



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: La libertad de volar : análisis de la representación del concepto de "Libertad" en la estrategia discursiva de Flybondi

Autores (en el caso de tesistas y directores):

Christian Daniel Arias

Jorge Gobbi, tutor

Cecilia Palacios, co-tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2021

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR





UBA Sociales
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

TESINA DE GRADO

LA LIBERTAD DE VOLAR

Análisis de la representación del concepto de “Libertad” en la estrategia discursiva de Flybondi

Autor: Arias, Christian Daniel (DNI: 33307412) - christianarias156@gmail.com

Tutores: Gobbi, Jorge // Palacios, Cecilia

Fecha de entrega: 20/07/2021

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN (p. 4)

- a) *Justificación del tema-problema* (p. 4)
- b) *Objetivos* (p. 7)
- c) *Corpus de trabajo* (p. 8)
- d) *Hipótesis* (p. 12)
- e) *Estrategia teórico-metodológica* (p. 12)
- f) *Estado del arte* (p. 13)
- g) *Organización de la tesina* (p. 19)

MARCO TEÓRICO (p. 20)

- Ideología, imaginarios sociales, sentido común* (p. 20)
- Análisis de discurso* (p. 22)
- Construcción de identidad de una marca* (p. 25)
- Democracia liberal, libertad y mercado* (p. 29)

ANÁLISIS (p. 33)

Capítulo 1. Genealogía de las Low Cost. (p. 33)

- Historia de las low-cost. El caso Ryanair* (p. 33)
- Tipos de aerolíneas* (p. 37)
- Los inicios de Flybondi y su vínculo con Cambiemos* (p. 40)
- Discursos de Cambiemos respecto a Flybondi* (p. 43)
- Cambios en la política aerocomercial durante el gobierno de Cambiemos* (p. 45)
- Flybondi vs A.A.: El mercado como integrador y superador del Estado* (p. 49)

Capítulo 2. La comunicación de Flybondi (p. 54)

- Las Redes Sociales como canal de comunicación* (p. 55)
- Identidad de marca: Nombre. Color. Slogan. Aviones* (p. 59)
- Regularidades discursivas, visuales y retóricas* (p. 63)
- Retórica popular. Marcadores populares. La argentinidad* (p. 75)
- La autorepresentación de Flybondi en su comunicación* (p. 77)

Capítulo 3. La “libertad” según Flybondi (p. 80)

- El “primer viaje” como significante* (p. 81)
- La campaña “Argentina necesita ahorrar”* (p. 84)

Volá a toda hora (p. 87)

La libertad de votar (p. 89)

El cielo es de "Todos" (p. 91)

¿Cómo es el ideal de "libertad" que Flybondi construye? (p. 93)

¿Cuál es el marco ideológico detrás de esa "libertad" de volar? (p. 97)

CONCLUSIÓN (p. 99)

BIBLIOGRAFÍA (p. 103)

ANEXO (p. 108)

1. INTRODUCCIÓN

A) JUSTIFICACIÓN DEL TEMA-PROBLEMA

“Dos millones de personas volaron por primera vez gracias a nosotros”.

“Estamos haciendo que volar sea para todos”.

*“El cielo es de todos: de los que pueden volar más,
y de los que pueden volar por primera vez.”*

“Con nosotros llegó la libertad de volar”.

Aunque parecen extraídas de un discurso político, tal vez de un ministro de transporte, las frases anteriores son citadas textualmente de una aerolínea privada argentina, llamada Flybondi. Todo su discurso tiene como vértice la palabra “libertad”, apoyada en los precios bajos de sus pasajes.

En la presente investigación vamos a analizar cómo aparece este concepto de “libertad” en los discursos de Flybondi. La hipótesis de esta tesina es que el mismo se enmarca dentro del discurso ideológico neoliberal del gobierno de Cambiemos, durante el cual fue creada la empresa.

A lo largo del trabajo nos proponemos dar cuenta de la representación del concepto de “libertad” en la construcción de identidad de la marca Flybondi en Argentina, con el fin de conocer la genealogía de este tipo de comunicación y qué ideas respecto a la libertad construyen y reproducen.

La decisión de analizar este tema nace de distintos motivos que convergen.

El primer motivo es la relevancia política. Creemos que esta construcción de “libertad” tiene grandes coincidencias y paralelismos ideológicos con Cambiemos, el partido gobernante durante la creación de la empresa. Y esas coincidencias van más allá de lo meramente discursivo: en esa gestión el sector aéreo recibió fuertes desregulaciones tanto en los precios de los pasajes como en las asignaciones de rutas y entradas de nuevas empresas, en lo que el mismo gobierno llamó “La revolución de los aviones”.

Estas políticas concretas fueron parte del fomento del neoliberalismo que Cambiemos hizo en el Estado argentino: por ejemplo, la reasignación de rutas de Aerolíneas Argentinas (aerolínea estatal de bandera) en favor de low costs privadas (principalmente Flybondi) se enmarca dentro de un programa más amplio de recortes del gasto estatal.

La principal desregulación del mercado aeronáutico fue la eliminación de las bandas tarifarias (los mínimos y máximos permitidos de precios de pasajes) con el fin de

promover “la libre competencia”. De esta forma permitieron que estas empresas de precios bajos pudieran operar en el mercado.

El segundo motivo es su relevancia social y cultural: se trata de comunicaciones masivas, con gran repercusión mediática y de boca-en-boca. Según el estudio *Digital 2020: Global Digital Overview*¹ realizado por las empresas We are social y Hootsuite se registraron 29 millones de cuentas de Facebook en Argentina, 17 millones de cuentas de Instagram y 4,9 millones de Twitter. Al momento de la elaboración de este trabajo los seguidores de Flybondi en cada red social eran de 273 mil en Facebook, 365 mil en Instagram y 85 mil en Twitter, números mucho más que satisfactorios en comparación con otras marcas: en contraste, Coca-Cola Argentina contaba con 239 mil seguidores en Instagram.

Una posible explicación de su éxito es su comunicación de gran frecuencia y presencia constante (como veremos más adelante al explicar el corpus) y con claros objetivos de impactar a la audiencia, al realizar campañas publicitarias que logran trascender los medios digitales gracias a su tono disruptivo. De esta forma, logran ganar otros medios como la prensa y el boca-en-boca.

Pero la relevancia de Flybondi también ocurre más allá de lo discursivo: en noviembre de 2019 la empresa anunció haber llegado a los 2 millones de pasajeros en menos de 2 años de servicio (20 meses) y que 400.000 de ellos habían volado por primera vez², según el testimonio de Mauricio Sana, Director Comercial de la aerolínea, quien además agregó que por quinto mes consecutivo obtuvo el segundo puesto entre las aerolíneas con mejor nivel de ocupación del país (87%), y que con 9% de market share en vuelos de cabotaje y 15% en aquellas rutas en las que vuela, se posicionó además como la tercera aerolínea más grande de país.

Su misión, parece ser a primera vista, es ampliar el mercado aeronáutico hacia las clases más bajas. En su comunicación apuntan a un público popular, masivo y generalmente de clase baja. Destacan con frecuencia a sus pasajeros que “vuelan por primera vez”, es decir que ahora tienen “la libertad de volar” gracias a Flybondi y sus precios bajos.

De esta forma presentaron un modelo de negocios completamente nuevo en Argentina, no así en el mundo: las aerolíneas low-cost. Es un modelo que proliferó globalmente a partir de las desregulaciones del mercado aeronáutico en los años '90 (Diaconu, 2012), y no por coincidencia la empresa Flybondi se forma en Argentina durante un gobierno económicamente liberal como el de Cambiemos.

¹ <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview> (accesible al 27/4/2020)

² <https://prensa.flybondi.com/prensa-page/2019/11/11/flybondi-transport-a-dos-millones-de-personas-y-lo-celebr-en-el-aeropuerto-el-palomar> (accesible al 27/4/2020)

El tercer motivo para la elección del tema-problema es el siguiente: se trataron de comunicaciones realmente atípicas. Realizaron una marcada interrupción respecto a otras comunicaciones publicitarias, tanto en forma como en contenido. Hacían referencia de forma directa a los funcionarios políticos y a la coyuntura política en general (un lugar donde pocas marcas se atreven a entrar). Como se verá en el corpus: comunicaron sobre “libertad” durante un gobierno liberal; comunicaron “El cielo es de todos” en el mes de la victoria en las urnas del Frente de Todos; comunicaron “1 a 1” respecto a pasajes a \$1, tras una fuerte devaluación del dólar; lanzaron la campaña “Legisladores: vuelen low-cost” durante un gobierno que promovía el recorte al gasto público.

Y hay una segunda interrupción respecto a otras comunicaciones publicitarias tradicionales: su inversión en medios y pauta es baja, se basa casi en su totalidad en medios propios (redes sociales) y medios ganados (prensa, boca en boca). Aunque esto, veremos más adelante, no es solamente una cuestión comunicacional o de construcción de imagen, corresponde también a una política presupuestaria de reducir costos al mínimo.

Todo esto converge en una pieza clave de la construcción de identidad de Flybondi: su slogan. El sintagma “La libertad de volar” resume la identidad de Flybondi. La esencia de ese slogan se replica en todo el corpus y en toda la comunicación de la marca: ahora por fin todos son libres de volar, gracias a los precios bajos de Flybondi. Al analizar estas comunicaciones y elementos, creemos que podemos encontrar indicios que revelen los discursos ideológicos que fueron sus condiciones de producción (Verón, 1987), así como el imaginario de “libertad” que reproduce en el contexto neoliberal en que nació la marca.

Para este fin, en la presente tesina analizaremos los discursos de construcción de identidad de la marca Flybondi. Buscaremos regularidades, repeticiones, características frecuentes y asociaciones comunes referidas al ideal neoliberal de “libertad”.

Creemos que estos discursos transmiten y reproducen una ideología e imaginarios sociales (Martini, 2002) más profundos de los que parecería a simple vista. Por lo tanto, este trabajo propone dar cuenta, desde una perspectiva comunicacional, de las representaciones e imaginarios neoliberales presentes en Flybondi, a través del análisis de su identidad comunicacional y autorepresentación: nombre de la empresa, slogan, colores, nombres de sus aviones, comunicaciones publicitarias, comunicaciones en prensa.

Con Flybondi estamos frente a un discurso neoliberal pero con expresiones populistas. Si bien no interpela al público como trabajador, sino como individuos iguales o clientes

libres, se expresa como populista en sus formas: utiliza expresiones coloquiales populares (“tomate el palo”, “baratito, baratito”, “milanga a caballo”), ilustra con elementos populares (el mate, el “bondi”) y hasta construye a los destinos turísticos desde sus estereotipos más populares (el cuarteto de Córdoba, el chipá de Paraguay, el folklore y las peñas del NOA, las empanadas de Tucumán).

Con esto último, nos referimos a que utiliza elementos que se identifican con “el pueblo” (en oposición a supuestas élites económicas o de clase) y con la búsqueda de cumplir con la “voluntad general” (Casullo, 2019). Veremos numerosos ejemplos de esto en el corpus.

Casualmente, dichos giros discursivos populistas también pueden ser encontrados en el propio macrismo³. Aclaramos que no vemos contradicción en que un gobierno sea neoliberal (“de derecha”) y al mismo tiempo mantenga expresiones populistas tradicionalmente entendidas como “de izquierda”, ya que interpretamos al significante “populismo” como una forma política y no como un contenido (Casullo, 2012). El populismo es más bien un fenómeno del discurso, o un *tipo de género discursivo* (Casullo, 2019) y no una ideología en sí, o una forma de gestionar la administración pública.

B) OBJETIVOS

El objetivo general de este trabajo es identificar y analizar las representaciones acerca de la “libertad” en la construcción de identidad de Flybondi, y cómo colabora en la construcción y circulación de imaginarios sociales neoliberales.

Los objetivos específicos serán:

- Explorar y analizar los discursos y representaciones producidos por Flybondi en sus medios propios, y los generados por prensa en sus medios ganados.
- Explorar, describir y explicar la representación del significante “libertad” según aparece en la comunicación de Flybondi.

³ “Macrismo” es la principal corriente neoliberal argentina de ese período histórico. Llamada así por Mauricio Macri, expresidente de Argentina (2015-2019) y líder político de Cambiemos.

- Analizar si Flybondi intenta pasar por sentido común discursos que se generan en un marco ideológico neoliberal, específicamente el concepto de “libertad”.
- Evidenciar que esta representación de “libertad” es una construcción ideológica con ciertas características funcionales a la era neoliberal. Construye al mercado como verdadero garante de la libertad de los ciudadanos, a quienes construye como clientes, y ubican a la libertad como libertad de consumir.

C) CORPUS DE TRABAJO

Se realizará un análisis de los discursos de comunicación producidos por Flybondi desde sus comienzos hasta la fecha de análisis (enero 2020).

Gracias a su corta existencia como marca y su poca inversión en pauta tradicional, se pudo tener en cuenta su producción digital desde sus comienzos: redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter) y material audiovisual digital (YouTube).

Su cuenta en Facebook fue creada el 6 de octubre de 2016, aunque su primera publicación es del 12 de abril de 2017. Mientras que su cuenta en Instagram tiene como primera fecha de publicación el día 29 de junio de 2017. En el caso de YouTube su video más antiguo es del 12 de mayo de 2017.

Con casi 3 años de material, el corpus es lo suficientemente amplio y completo “como para que se pueda suponer razonablemente que sus elementos saturan un sistema completo de semejanzas y diferencias” (Barthes, 1993: 80).

En el análisis de estas piezas se buscarán regularidades, rupturas y concepciones que aparezcan de forma reiterada, para dar cuenta sobre la circulación de ideas, conceptos y representaciones acerca de “la libertad”, y poder reconstruir el marco ideológico que lo sustenta.

Orden del corpus

La comunicación de Flybondi no es caótica: todo remite al concepto de “libertad”, y dentro de la multiplicidad de piezas emitidas se presentan ciertas regularidades y repeticiones, que permiten ordenarlas en ejes temáticos. Debido a esto fueron dejadas fuera del corpus las piezas que repetían los mismos mensajes ya publicados reiteradas veces, y no era necesario volver a incluirlos. Esas repeticiones fueron las que generaron los

siguientes ejes temáticos, en los cuales se ordenó el corpus:

1. Estereotipos populares del destino anunciado.

Tanto en texto como en imagen, se asocia a cada destino con sus estereotipos populares o sus marcadores (MacCannell, 1999). Para Salta presentan empanadas. Para Córdoba se mencionan las sierras, el fernet y el cuarteto. Santiago del Estero se asocia con peñas, y Jujuy con pasteles, llamas y folklore. A Tucumán se lo menciona como “el jardín de la República”, Mendoza aparece siempre asociado al vino y Asunción al chipá.

2. Volar por primera vez.

Son altamente frecuentes las piezas de comunicación basadas en personas reales que viajaron en avión por primera vez gracias a los precios bajos de Flybondi. Es uno de los ejes más frecuentes, y se suele basar en testimonios emotivos de personas humildes que “cumplieron su sueño de volar”. Utilizan la técnica del *storytelling*, la cual, según Christian Salmon citando a Seth Godin: “[el nuevo marketing] tiene como objetivo contar historias, y no publicidades” (Salmon, 2010).

3. Precios bajos.

Las publicaciones de ofertas son constantes y casi diarias. Incluso precios ridículos como 1 dólar, o 1 peso (en una campaña específica de diciembre 2018)⁴. Obviamente no es el precio final real (resta sumarle impuestos, equipaje y otros cargos menores). De esta forma su comunicación de precio es extremadamente agresiva en frecuencia y oferta.

4. Expresiones populares.

Su comunicación entera está atravesada por el uso de un lenguaje popular, en latiguillos y referencias. A “irse de vacaciones” se le dice “tomate el palo”, al dólar se le dice “dolaruco”. Se hacen referencia a canciones de origen popular como “vení, subite a mi avión” y “mi pollera amarilla” y esporádicamente se utilizan frases de la sitcom animada Los Simpsons, extremadamente popular en Argentina, con frases como “a darle átomos”, entre otras.

Siendo estos 4 los principales ejes de comunicación (por su reiterada frecuencia) es destacable mencionar otros ejes menores que, si bien aparecen en menor cantidad, son igualmente atendibles:

⁴ <https://www.diarioregistrado.com/redes/flybondi-y-una-publicidad-con-reminiscencias-a-los-90-a5cd962b504424b07c6fff205> (disponible en 27/04/2020)

1. Información básica sobre volar.

Claramente apuntada a personas que viajan por primera vez: explican qué es el check-in, cómo viajar con animales o los documentos necesarios para volar.

2. Martes de aviones

Todos los martes suelen realizar una publicación sobre un avión de su flota, no mucho más complejo que una foto y un breve comentario. Para esto utilizan el hashtag #MartesDeAViones

3. Mates de Flybondi

Un mate con el logo de Flybondi suele aparecer en publicaciones de sus redes sociales. El mate es uno de los símbolos populares de Argentina más ubicuos y fácilmente reconocibles.

4. “Te merecés...”

Ocasionalmente sus publicaciones de ofertas de pasajes suelen comenzar con el sintagma “Te merecés...” seguido del destino en promoción.

5. Juan Carlos Bondi

Algunas de sus piezas mencionan a un tal Juan Carlos Bondi como supuesto CEO o dueño de Flybondi. “Bondi” es la forma popular de decirle al colectivo o micro en Argentina, mientras que “Juan Carlos” es un nombre genérico que se usa típicamente en chistes con ese estilo.

6. El staff

En ocasiones muestran a sus empleados, con sus uniformes de la empresa. Aparecen siempre sonrientes y prolijos. Sus primeras publicaciones en Facebook (mayo 2017) difundían búsquedas laborales para tripulantes y empleados administrativos. El 31 de octubre de 2019 publicaron en su cuenta de Instagram la cantidad de empleos directos e indirectos que la empresa generaba: 570 y 6000, respectivamente.

7. Bandera argentina en el ala

Otra de las regularidades son publicaciones con imágenes de las alas de los aviones, que llevan pintados los colores de la bandera argentina.

Los elementos discursivos que hemos visto, forman en su conjunto un “mito populista” (Casullo, 2019): hay un otro (una élite) que impide el crecimiento y bienestar del pueblo.

Estas “injusticias *concretas e históricamente situadas* son encadenadas y condensadas en el relato vehiculizado en el mito populista” (Casullo, 2019:63)

A pesar de estos elementos, el discurso de Flybondi sigue mayormente en línea con los discursos liberales clásicos: el pueblo es solo un conjunto de individuos, y si bien promete la soberanía del pueblo, el pueblo no está a cargo de las instituciones (Casullo, 2019).

Además, cuenta con varios elementos de los discursos tecnócratas tradicionales: el hombre de negocios exitoso; la empresa como ejemplo de gestión; el sacrificio de calidad en pos de bajar costos; el valor moral del mercado, que premia y castiga a sus agentes; la racionalidad instrumental vinculada al desempeño en el mercado (Casullo, 2019:63).

Finalmente, creemos necesario aclarar que este discurso también es atípico dentro de la publicidad misma: es un discurso que corre riesgos, como su antecesora y pionera de las low cost Ryanair,⁵ pero el riesgo es distinto: entra de lleno en el debate político y la coyuntura político-económica del país. Esto es algo muy poco común en el discurso publicitario, donde se evitan las menciones políticas en la búsqueda de agradar a todos y no ofender a nadie.

D) HIPÓTESIS

Podemos resumir la hipótesis de este trabajo de investigación de la siguiente manera:

Flybondi busca representar en su comunicación “la libertad de volar”. Este valor es construido a partir de narrativas funcionales al neoliberalismo gobernante, en su búsqueda de legitimar la reducción del gasto público. En estas narrativas, el mercado es el garante de los derechos y libertades de las personas, a quienes construye meramente como clientes libres de adquirir bienes y servicios, responsables de su propio acceso a los mismos.

E) ESTRATEGIA TEÓRICO METODOLÓGICA

Nuestra estrategia teórico-metodológica será del tipo cualitativa, y consistirá en un análisis del discurso de las publicaciones de Flybondi en sus redes sociales, su principal canal de comunicación, desde su creación hasta la fecha de análisis (enero 2020).

⁵ <https://simpliflying.com/2014/ryanair-branding-success-customer-perception/> (disponible el 27/04/2020)

El próximo paso es definir qué es la comunicación y qué es un discurso. En palabras de Aníbal Ford, nos comunicamos “mediante la construcción de significados/sentidos compartidos (o fragmentariamente compartidos), a través de diferentes tipos de códigos” (Ford, 2002:21). Siguiendo con Ford entendemos que la comunicación se estructura en el discurso, siendo el discurso una unidad mayor difícilmente cerrada que explora el sentido construido (Ford, 2002).

Un discurso -cualquiera fuese su soporte material- es una configuración espacio-temporal de sentido. (Verón, 1987). Ese sentido sólo existe en sus manifestaciones materiales, “en las materias significantes que contienen las marcas que permiten localizarlo” (Verón, 1987:15). En resumen, toda producción de sentido tiene una manifestación material. Y en sus condiciones productivas, aclara Verón, *hay siempre otros discursos*.

En el análisis de discurso, el punto de partida sólo puede ser el sentido producido. La posibilidad de todo análisis descansa sobre la hipótesis según la cual el sistema productivo deja huellas en los productos y que el primero puede ser reconstruido a partir de una manipulación de los segundos. “Dicho de otro modo: analizando productos, apuntamos a procesos” (Verón, 1987).

Entendemos que el discurso de Flybondi es un discurso ideológico, ya que se presenta como evidente y verdadero (Althusser, 1970), y esa ideología que lo produciría es la neoliberal. En el análisis intentaremos retirar esa capa ideológica presente en el discurso para desnaturalizar los mensajes y demostrar que lo que se presenta como evidente en realidad no lo es. Entendemos que “los pequeños indicios pueden considerarse significativos de fenómenos más generales: la visión del mundo de una clase social, o de un escritor, o de toda una sociedad” (Ginzburg, 1980:152-153).

F) ESTADO DEL ARTE

Internet y redes sociales

Fotis, Buhalis y Rossides⁶ citan la definición de Kaplan y Haenlein (2010:61) sobre las redes sociales: “un grupo de aplicaciones basadas en internet, construidas en las bases

6

https://www.researchgate.net/publication/266481779_Social_Media_Use_and_Impact_during_the_Holiday_Travel_Planning_Process (disponible en 28/04/2020)

ideológicas y tecnológicas de la Web 2.0 y que permiten la creación e intercambio de contenido generado por el usuario”. En el mismo trabajo destacan que desde al menos el año 2006 las redes sociales comenzaron a reemplazar a las fuentes de información tradicional, y comenzaron a influenciar en los procesos de compra de los consumidores.

También podemos citar el trabajo de Dimitrios Buhalis (2013)⁷ y su siguiente hipótesis: el sector turístico ha utilizado las TICs para influir en la gestión estratégica y organizativa de las empresas y los destinos turísticos.

El *Informe sobre usos de redes sociales en empresas 2014*⁸ destaca que el 85% de las empresas (españolas) usa redes sociales con fines de negocio, y que más de la mitad de las empresas consideran que el retorno obtenido de las redes sociales es igual o superior a la inversión. Este mismo informe destaca que las tres principales ventajas de usar redes sociales para una marca son: mejorar su imagen, aumentar su notoriedad y promocionar sus productos o servicios. Por otro lado, las tres principales actividades por parte de la marca en redes sociales son: monitorizar y analizar lo que se dice de la marca, medir indicadores (KPIs) de retornos no económicos y realización de campañas o acciones publicitarias.

A partir de este informe podemos concluir que las marcas dan cada vez más importancia a su presencia en redes y a la generación de contenidos valorados por sus consumidores. Estos contenidos generan buena reputación para la marca, y provocan en el público una sensación de pertenencia y apego por ella.

Identidad de marca en aerolíneas

Sobre identidad de marcas en líneas aéreas podemos citar el trabajo de María Walesska Shclesinger Díaz y Amparo Cervera Taulet (2008). De acuerdo a las autoras la identidad o personalidad de la marca es un elemento decisivo para diferenciarse y posicionarse en la mente del consumidor. Al intensificarse la competencia, se hizo cada vez más difícil para las marcas diferenciarse utilizando solamente sus atributos funcionales, concretos y materiales. Esto es aún más crítico en marcas de servicios como las aerolíneas, ya que no venden un producto tangible.

⁷ https://www.researchgate.net/publication/272566675_A_Typology_of_Technology-Enhanced_Tourism_Experiences (disponible en 28/04/2020)

⁸ <http://cd00.epimg.net/descargables/2014/10/08/ff9151626ac8d60d9eeb21e361c4103f.pdf> (disponible en 28/04/2020)

En el mismo trabajo, las autoras sostienen que la palabra marca (o *brand*) se ha utilizado desde hace más de 150 años (Stern, 2006) y se puede definir como un nombre, término, signo, símbolo, diseño o cualquier combinación de estos conceptos utilizados para identificar bienes y servicios a la venta (Benett, 1988).

Sobre las aerolíneas, las autoras detallan que los consumidores describen a estas marcas en cuatro dimensiones: sinceridad, competencia, emocionante y sofisticado. En el caso de *sinceridad* se refieren a rasgos como amigable, familiar y honesto en la presentación del servicio. Con *competencia* se refieren a la tecnología, seguridad, limpieza y responsabilidad. Respecto a la dimensión *emocionante* la definen con rasgos de personalidad como moderna, joven e innovadora. Finalmente, con *sofisticado* se refieren a la elegancia, la *clase*: viajar en avión está asociado a las clases altas, al lujo. Bajo estos cuatro parámetros pueden ubicar y distinguir las distintas aerolíneas que analizan, y destacan que la mayor diferencia entre personalidades de marca se da en la dimensión *emocionante*.

Respecto a la low cost española que analizan (Vueling) la destacan como la más *sincera* y *emocionante*.

Elementos políticos en discursos publicitarios

¿Qué ocurre cuando una marca incorpora elementos del discurso político en su discurso publicitario? Francesco Screti (2012) analiza diversos ejemplos de cruces entre la publicidad y la política. Sujetos políticos como el Partido Comunista Italiano han utilizado la publicidad como recurso con fines políticos, y de forma inversa distintas marcas han tomado elementos políticos con fines comerciales: Screti analiza casos como los de Quilmes, Axe, y M&M's, quienes utilizaron a la política en sus discursos publicitarios para alcanzar sus objetivos. La conclusión del autor es que la relación entre política y publicidad no es simétrica ni recíproca: el discurso publicitario es un discurso totalizante, que incorpora y banaliza al discurso político. La publicidad toma prestados de la política recursos y elementos culturales como estructuras, lenguajes, formas, términos, nombres y personajes. El autor aclara que no en todos los casos las publicidades "hacen política", sino que incorporan algunos de sus elementos para aprovechar la coyuntura política y dar más notabilidad y recordación a los anuncios.

Para Screti, esta tiranía del discurso publicitario sobre el discurso político demuestra la tiranía de la ideología capitalista. El autor sostiene que el discurso publicitario es un discurso ideológico y es socialmente estructurante. Esa ideología o visión del mundo es la capitalista. En este sentido, la publicidad “toma prestado” y explota elementos del discurso político para anunciar su producto. Estos préstamos son más bien “apropiaciones” del espacio político por el comercial.

Giuliano Seni-Medina (2011), sostiene que los mensajes de los medios de comunicación contienen un discurso ideológico, y que el discurso publicitario es uno de los mayores promotores de imaginarios políticos. Para el autor, la publicidad televisiva no sólo busca persuadir al espectador a comprar el producto, sino también a adoptar comportamientos, hábitos e imaginarios políticos. De esta forma, Seni-Medina aborda la publicidad como una estrategia hegemónica del capital, como parte del proyecto capitalista burgués norteamericano (Colón, 2001) producto de la crisis de 1848 que transformó al capitalismo como consecuencia del surgimiento de la competencia. Para el autor, la publicidad impone mitos desde las imágenes y modifica los comportamientos y las creencias. La publicidad actuaría como una especie de fuerza que garantiza al Estado la estabilidad del mercado.

Seni-Medina sostiene que las marcas se presentan como mediadoras de discursos sociales, cuando no tienen la obligación moral ni legal para defender ese tipo de ideas, ni para erigirse como cuidadores de lo común. En su reflexión final, concluye que el discurso publicitario resignifica la lucha de clases y la percepción de la “libertad” desde un modelo de libre empresa.

Aerolíneas Argentinas

Una investigación de Maximiliano Korstanje (2008) explora la identidad de marca de Aerolíneas Argentinas y su relación con un signo político como “el ser argentino”. Para el autor los productos y servicios tienen atributos, signos y símbolos que cumplen una función distintiva. En el caso de Aerolíneas Argentinas, se trasciende esa dinámica y pasa a formar parte de procesos más amplios y complejos, como el nacionalismo.

En su investigación Korstanje tiene el objetivo de estudiar el papel emotivo que tienen los símbolos nacionales (dentro de ellos Aerolíneas Argentinas) y su influencia en los procesos de consumo. Para Kornstanje, citando a Rosenberg y Fishbein (1963), un viajante elegirá una empresa aérea con respecto a otra después de evaluar el grado en que ambos

productos satisfacen sus necesidades. No es el producto (la aerolínea) quien ejerce influencia simbólica sobre el sujeto, sino más bien el sujeto (el viajante) quien le asigna valor a su mundo, y entre otras cosas a los productos comerciales. En el caso de Aerolíneas Argentinas, “lo nacional” evoca un proceso emocional muy marcado, principalmente en los procesos socio psicológicos de creación identitaria. Respecto a la identidad social, el autor cita a Tajfel y Turner (1986:16) para definirla como “aquellos aspectos de la propia imagen del individuo que se derivan de las categorías sociales a las que percibe pertenecer”.

Aerolíneas low-cost

Acerca de las low cost en particular podemos hacer referencia al trabajo de María Isabel Rodríguez Gamero (2008). La autora destaca a Ryanair como la aerolínea europea líder del segmento low cost. Las low cost centran su negocio en las conexiones aéreas punto a punto, la alta ocupación de sus naves, la venta directa y la compra a bordo de cualquier otro producto que no sea el propio trayecto. Optimizan al máximo su flota y operaciones, y abolen todos los extras superfluos de las aerolíneas tradicionales, como por ejemplo: las ventas se realizan sin intermediación, el 99% a través de internet; no hay billetes; utilizan un mismo tipo de avión; pilotos y tripulación vuelven diariamente a la base de la que parten; utilizan aeropuertos según conveniencia.

En lo que respecta a la publicidad, Rodríguez Gamero enumera lo que caracteriza a Ryanair: publicidad directa dirigida al consumidor, de manera clara y frontal; presupuesto bajo destinado a marketing y publicidad; utilización clave de relaciones públicas (marketing ambiental y viral); hablar directamente al consumidor, de manera simple, dándole valor a su dinero.

Las bajas tarifas, según la autora, hacen que volar se vuelva más accesible, de esta forma crean y estimulan un turismo y una necesidad que antes no existía. Si hablamos en términos empresariales, había una demanda insatisfecha en el mercado: personas que querían viajar y no podían, lo que Richard Sharpley llama “demanda suprimida” (Sharpley, 2006), siendo el principal motivo en este caso el costo de los pasajes.

Marketing de impacto: boca-en-boca y prensa

Retomemos un aspecto clave de las low cost para este trabajo: su bajo presupuesto en publicidad. Gran parte de su éxito es el marketing de impacto, es decir que pueda generar

publicidad *gratis* en prensa y en boca-en-boca. Una investigación de Greg Nyisaly (2006) busca definir y explicar el poder del boca-en-boca.

Según el autor, el marketing tradicional ya no parece funcionar tan bien como antes: la audiencia está fragmentada, el espacio publicitario saturado, el consumidor está molesto y la publicidad es evadida. Para Nyisaly el boca-en-boca es un factor muy importante en la búsqueda de información del consumidor y en su toma de decisiones. El boca-en-boca (*word of mouth*) se empezó a estudiar científicamente con el auge de la investigación positivista en comunicación en EEUU tras la Segunda Guerra Mundial, y se puede definir como “comunicación oral, persona a persona, entre un receptor y un emisor, a quien el receptor no percibe como comercial o relativo a una marca, producto o servicio”. En resumen, hay boca-en-boca cuando percibo que quien me habla no tiene intereses comerciales. El mensaje puede ser comercial, pero el receptor no percibe al emisor como incentivado por ese comercio.

Por este motivo, el autor destaca que es mucho más efectivo que la publicidad tradicional, y tiene más éxito en persuadir en las decisiones de compra de las personas. Si bien el boca-en-boca ocurre naturalmente, las marcas pueden incentivarlo al segmentar sus mensajes a líderes de opinión, o al ofrecer pruebas de producto.

Ryanair

Respecto a la primera low cost de Europa y tal vez la más exitosa del mundo, podemos destacar la investigación de Rachel Mack (2013). Según la autora, Ryanair no invierte profundamente en marketing. Publicistas jóvenes e inexpertos, muchas veces estudiantes, son contratados para crear sus avisos, que son publicados por poco tiempo ya que suelen ser ofensivos y provocativos. A pesar de ser levantados del aire, permanecen en los medios por mucho más tiempo, ya que las personas los siguen comentando. Para Ryanair, cualquier publicidad es buena publicidad, y suele manejar la competencia “peleando sucio”: no es raro que creen publicidades donde directamente denuncien a sus competidores y comparen tarifas para demostrar que Ryanair es la más barata.

El discurso publicitario como discurso ideológico

Finalmente queremos destacar el trabajo de Antonio Caro Almela (2008). El autor afirma que la publicidad ya dejó de ser un mero instrumento mercantil, y se ha convertido en una de las

instituciones básicas que organizan la cohesión social en nuestras sociedades icónicas. La publicidad reemplazó a otras instituciones como la religión o la política, para realizar esa labor de cohesión. Por este motivo, la publicidad ahora cumple una función ideológico-institucional, al sustituir otras instituciones históricas de naturaleza simbólica. Su modo de cohesión social es fomentar un consumismo exacerbado –devenido hiperconsumismo por la propia evolución del sistema– que trata de canalizar a su favor todas las energías sociales e individuales. Para Calo Almela, esta ideología publicitaria expande a través de todo el globo una filosofía capitalista, en donde la elaboración de productos que satisfacen necesidades ha sido sustituida por la construcción de marcas que generan su propia necesidad.

G) ORGANIZACIÓN DE LA TESINA

La presente tesina está organizada en tres capítulos, donde cada uno está dividido en diferentes subtítulos que ordenan la exposición. El primer capítulo, *Genealogía de las Low-Cost*, busca trazar un recorrido desde los orígenes de las aerolíneas low-cost hasta la creación de la empresa y marca Flybondi durante el gobierno de Cambiemos en Argentina. En el camino veremos la emergencia de las primeras low-cost, sus características, su auge a partir de las desregulaciones del mercado aéreo en los '90 y el caso de Ryanair, la primera y más exitosa low-cost de Europa, que aparece como una antecesora de Flybondi en su comunicación.

En el segundo capítulo, titulado *La comunicación de Flybondi*, se analiza cómo se autorepresenta Flybondi en su comunicación en redes sociales. Se analizan además sus distintos sintagmas y significantes como el nombre de la empresa, su slogan, el color de la marca y los nombres de los aviones. Se analizan también las regularidades discursivas, visuales y retóricas que aparecen en el corpus.

Finalmente, el tercer capítulo, *La "libertad" según Flybondi*, se centra en encontrar y describir el ideal de "libertad" que Flybondi construye en su comunicación. Se analizan para esto campañas puntuales como "Argentina necesita ahorrar" y "El cielo es de todos", entre otras, para trazar su paralelismo con la coyuntura política en que surgieron y el marco ideológico que las produjo.

Se intenta detallar cuál es el marco ideológico que genera y promueve este ideal, y su relación con el imaginario neoliberal que propone al mercado como único agente integrador social y superador del Estado en ese rol.

MARCO TEÓRICO

1. *Ideología, imaginarios sociales, sentido común*

En esta investigación buscamos detectar huellas y marcas de una ideología determinada en los discursos de Flybondi. Para empezar nos parece pertinente definir lo más posible el concepto de ideología. De acuerdo a Althusser, la ideología es un sistema de representaciones, dotados de una existencia y de un papel históricos, en el seno de una sociedad dada (Althusser, 1987). Esto ya nos indica que la ideología detrás de Flybondi no puede estar escindida del contexto histórico y social en el que surgió la empresa.

Además, según el autor, la ideología como sistema tiene su lógica y rigor propios, y las representaciones que lo forman pueden ser imágenes, mitos, ideas o conceptos. Luego agrega que esas representaciones se imponen como estructuras a la inmensa mayoría de los hombres sin pasar por su conciencia (Althusser, 1987). La ideología, por lo tanto, es un sistema de representaciones a través del cual los hombres “viven” su relación con sus condiciones reales de existencia, de manera inconsciente. Debido a esto, la ideología se presenta como una realidad objetiva independiente de la subjetividad de los individuos.

Si continuamos con este pensamiento de Althusser, entendemos que la ideología se impone como evidente, como natural (Althusser, 1970), gracias a que uno de sus efectos es la negación práctica: la ideología nunca dice “soy ideología”. “Es en este desconocimiento de existencia de la ideología que el sujeto adopta sin razonar la ideología dominante, se siente interpelado y la reproduce” (Althusser, 1970;70).

Pensar en la ideología de esta manera nos permite armar un objeto de estudio que consiste en discursos que se presentan a sí mismos como evidentes, como sentido común, pero su ideología es un producto histórico que se impone inconscientemente en los sujetos.

Para M. Sosa, en su análisis sobre Althusser, la ideología “tendría una función práctico-social y es constitutiva de toda formación social, y resalta su carácter de representación de la relación imaginaria de los individuos con sus condiciones reales de existencia”

(Sosa, 2011:173), y el aporte de Althusser sería el de pensar a la ideología como un dispositivo o un mecanismo. En este caso, la ideología no es pensada como un mero reflejo o sombra de la base material, sino que se presenta como “un sistema de representaciones que forma parte constitutiva u orgánica de cualquier formación social en la cual desempeña un papel histórico” (Sosa, 2011:175).

En la medida en que la estructura social es opaca para los agentes que viven en ella (los actores no pueden acceder a las condiciones que los determinan), necesitan de la ideología para “experimentar” esas condiciones a través de ella. “La ideología se vuelve, desde este punto de vista, un componente indispensable para la cohesión social (...) y tiene un papel en la reproducción de las condiciones sociales de producción” (Sosa, 2011:179).

Con este último aporte de Sosa, podemos pensar también en un uso “práctico” de los discursos de Flybondi: la naturalización en forma de “sentido común” de la ideología que las produjo. Entendemos que esa ideología es la ideología neoliberal del gobierno de Cambiemos, y que ese uso práctico podría haber sido justificar sus políticas neoliberales.

A modo de extensión de la definición de “ideología”, nos parece pertinente definir también el concepto de “sentido común”.

Según Gramsci (1935) en el seno de la sociedad opera una relación hegemónica, a través de la cual las clases subalternas reproducen la ideología de las clases dominantes. Es decir, el sentido de las clases hegemónicas se naturaliza como el sentido común general.

Al conceptualizar el sentido común desde esta aproximación gramsciana, podremos dar cuenta de cómo se construyen las representaciones acerca de “la libertad de volar” en los discursos de Flybondi y relacionarlas con los intereses de la ideología dominante (neoliberal) que intentan pasar como “sentido común”.

Otro concepto que nos parece necesario para la configuración de nuestro objeto de estudio es el de “imaginarios sociales”, ya que son aquellas representaciones que estos discursos ideológicos producen.

Los imaginarios están en la base misma de los procesos de construcción de las identidades (Martini, 2002:7). Son una categoría del orden de las relaciones sociales, que comprende los efectos de sentido producidos por el discurso: las representaciones sociales. Los imaginarios están atravesados por la subjetividad, no coinciden con la “realidad”, pero guardan, para los grupos que los actualizan, el sentido de lo vivido y de lo real. Allí reside su fuerza y su vigencia en la vida de las sociedades (Martini, 2002:08).

Es importante aclarar que, si bien el imaginario social puede ser producto de la imaginación, es también creíble y verosímil para el grupo que lo cristaliza. El imaginario resulta ser, entonces, una representación que se produce en una sociedad determinada, en un momento preciso de la historia, y su presencia puede rastrearse en los discursos de dicha sociedad (Martini, 2002). Por lo tanto, a efectos de esta tesina, los imaginarios sociales se pueden identificar y describir a partir del análisis de esos discursos.

Buscaremos, en los discursos de Flybondi, cuáles son estos imaginarios sociales (representaciones) que se construyen a partir de los discursos de la marca y la ideología a la que refieren y ocultan, y que pretenden instalar como “sentido común”.

Finalmente queremos destacar el aporte de Valentín Volóshinov a la teoría de la ideología. En su obra (1976) argumenta que la palabra es el indicador más sensible de las transformaciones sociales, a pesar de aparecer como un signo neutral. Para el autor, el signo se estructura entre los hombres socialmente organizados en el proceso de su interacción, por este motivo es que las formas del signo están determinadas, ante todo, por la organización social de los hombres, y por las condiciones más inmediatas de su interacción. “En cuanto cambian las formas, cambia el signo” (Voloshinov, 1976:46).

Ahora bien, como las distintas clases sociales utilizan la misma lengua, en cada signo ideológico se cruzan distintas valoraciones. Por este motivo, dice Voloshinov, el signo llega a ser la arena de la lucha de clases: “la clase dominante busca adjudicar al signo ideológico un carácter eterno por encima de las clases sociales; pretende apagar y reducir al interior la lucha de valoraciones sociales que se verifica en él, trata de convertirlo en signo monoacentual” (Voloshinov, 1976:50)

Nos parece interesante esta mirada de Voloshinov bajo la cual el signo “libertad” está en disputa entre las clases sociales, y la clase dominante busca apropiarse de su significado para justificar su dominación.

2. Análisis de discurso

Para el presente trabajo es clave el concepto de “discurso”, ya que será el material que analizaremos para determinar el marco ideológico que los produjo.

Esto es posible ya que los discursos nos permiten conocer la cultura que los produjo (Ginzburg, 1976). Contienen pequeños indicios que pueden considerarse significativos de fenómenos más generales, como la visión del mundo de una clase social o de toda una sociedad (Ginzburg, 1980). De esta forma, entendemos a la comunicación como un

proceso social de producción de sentido (Verón, 1987) que forma parte de cada cultura y sociedad. Estas concepciones acerca de la producción social de sentido se engloban dentro de lo que E. Verón llama “la teoría de los discursos sociales”, consistentes en un conjunto de hipótesis acerca de los modos de funcionamiento de la *semiosis social*. Verón llama *semiosis social* a la dimensión significativa de los fenómenos sociales: el estudio de la semiosis es el estudio de los fenómenos sociales en tanto *procesos de producción de sentido*.

La teoría de los discursos sociales reposa, entonces, sobre una doble hipótesis (Verón, 1987):

- a. Toda producción de sentido es necesariamente social (no se puede describir/explicar un proceso significativo sin explicar sus condiciones sociales productivas)
- b. Todo fenómeno social es (en una de sus dimensiones constitutivas) un proceso de producción de sentido.

Entendemos entonces que los discursos de Flybondi “producen sentido”, y que para explicar ese sentido deberemos también explicar sus condiciones de producción. ¿Cómo realizar ese análisis? Partiendo de los discursos mismos.

Según Verón, toda producción de sentido tiene una manifestación material, y que esta materialidad del sentido define el punto de partida necesario de todo estudio empírico de la producción de sentido (Verón, 1987).

Para el análisis, siempre partimos de “paquetes” de materias sensibles investidas de sentido, que entendemos como *productos*. Partimos siempre de configuraciones de sentido identificadas sobre un soporte material y que son fragmentos de la semiosis. Cualquiera que fuere el soporte material, lo que llamamos un discurso o un conjunto discursivo no es otra cosa que esta configuración espacio-temporal de sentido.

Este paquete textual (o discurso) es *producido*, y llamamos *proceso de producción* al sistema de operaciones que define el nivel de lectura de la producción de ese discurso (Verón, 1987:17). Ahora bien, no se puede describir el proceso de producción de un discurso sino en relación con un conjunto de hipótesis acerca de elementos extra-textuales. En palabras de E. Verón: “Sólo se puede definir el nivel de pertinencia de una lectura relativa al proceso de producción de un discurso en relación con sus condiciones de producción” (Verón, 1987:18)

Para decirlo de otra forma: “proceso de producción” es el conjunto de huellas que las *condiciones de producción* dejan en lo textual, bajo la forma de operaciones discursivas.

Al analizar estas huellas en la materialidad de los discursos de Flybondi, podemos dar cuenta de sus condiciones de producción.

Podemos agregar que una buena parte de esas condiciones de producción consisten en textos anteriores al mismo, textos ya producidos (Verón, 1987:18).

En palabras de M. Pecheux: “es imposible analizar un discurso como un texto, es decir como una secuencia lingüística cerrada sobre sí misma, (...) es necesario referirlo al conjunto de los discursos posibles a partir de un estado definido de las condiciones de producción” (Pecheux, 1978:43-44)

Es interesante también aclarar que un discurso no *refleja* nada, sino que es solamente un punto de pasaje del sentido. Los objetos que interesan al análisis no están, por lo tanto, “en” el discurso, ni tampoco “fuera” del discurso. Son más bien *sistemas de relaciones*, que todo discurso mantiene con sus condiciones de generación y con sus efectos.

Podemos decir que hay *marcas* en el discurso cuando no está especificada su relación con las condiciones de producción o de reconocimiento, y que hay *huellas* cuando finalmente se establecen esas relaciones. Es decir, una *marca* en el discurso se transforma en *huella* cuando podemos establecer su relación con las condiciones de producción o reconocimiento del discurso.

De esta manera podemos concluir que “todo enunciado -por más terminado e importante que fuese en sí mismo- es tan sólo un momento en la comunicación discursiva continua (...), que jamás puede ser comprendida y explicada fuera del vínculo con una situación concreta”. (Voloshinov, 1976:133).

De acuerdo a Voloshinov (1976), todo signo ideológico está determinado por el “horizonte social” de una época dada, y de un grupo social dado. El centro organizativo y formativo no se encuentra en el interior (en el material de los signos internos) sino afuera. La estructura del enunciado se determina -y se determina desde el interior- por la situación social más inmediata y por la situación social más englobadora. (Voloshinov, 1976:122). Para resumir: la situación inmediata y sus participantes sociales más próximos determinan la forma ocasional y el estilo del enunciado.

Esta forma de pensar a los discursos ideológicos como “momentos” de una comunicación discursiva más amplia, nos sirve para entender que los discursos de Flybondi no están cerrados en sí mismos, sino que están en relación con su situación social inmediata: los discursos de Cambiemos. Tanto en sus momentos de retórica tecnócrata (la reducción de gastos a toda cosa; la eficiencia empresarial como ejemplo de gestión) como de retórica populista (los elementos que remiten a lo popular, la mención de una reparación de

injusticia social), tiene como centro organizativo la ideología neoliberal que Cambiemos buscaba justificar y legitimar.

Si vamos un paso más lejos, de acuerdo a Foucault (2005) el discurso no sólo traduce las luchas o sistemas de dominación, sino también es aquello por lo que, y por medio de lo cual, se lucha (Foucault, 2005:15). En los discursos, el sujeto que habla expresa la doctrina a la que adhiere, sea la dependencia de clase social, de estatuto, de raza, de nacionalidad o de interés. Según Foucault, esa doctrina vincula a los individuos a un cierto conjunto de enunciados; pero a su vez, a través de los enunciados, se puede dar cuenta de la doctrina a la que adhieren los individuos.

Como cualquier discurso, los discursos de Flybondi producen y circulan sentido en la sociedad. Es necesario atravesar ese discurso en el análisis, para encontrar el sentido común que queremos desnaturalizar.

3. Construcción de identidad de una marca

Para este apartado deberíamos comenzar por definir qué es la publicidad en sí. Vanni Codeluppi (2007) la define como “un instrumento de comunicación cuyo propósito es crear un ambiente y una disposición positiva por parte del consumidor, respecto a determinados productos y servicios, y que además ello culmina con la adquisición de los mismos” (Codeluppi, 2007:150). El trabajo de los publicitarios, para el autor, consiste en asociar significados e imágenes inmateriales a sus productos para dotarlos de imaginarios simbólicos. En este sentido, agrega Codeluppi, la publicidad se limita a capturar significados que ya existen en el imaginario colectivo, para adaptarlos a los productos que ofrece. El autor retoma la teoría de Richard Pollay (1986), para quien la publicidad selecciona los elementos culturales que le resultan más útiles, para así crear y promover valores sociales que les convengan, y dejar de lado los que menos les sirvan. Codeluppi también menciona el pensamiento de Erving Goffman (1979) para quien la publicidad crea una “hiper-ritualización”, ya que refuerza la imagen social de las personas y las situaciones estereotipadas.

Por otro lado, Zulema Morresi (2006) considera que no debemos perder de vista que la publicidad (como institución) forma parte de la cultura de masas y gira en relación al consumo -su finalidad es promoverlo-. Por eso la define como más que un conjunto de técnicas elaboradas y utilizadas para impactar sobre potenciales consumidores. Para Morresi puede ser incluso considerada como un signo, en el sentido de Peirce, ya que es algo que no está totalmente contenido en las frases e imágenes que se presenta. Para la

autora, la publicidad es un espacio discursivo que opera simbólicamente, que remite a múltiples significaciones que circulan en el espacio social, y que por lo tanto transmite más que la necesidad o el deseo de adquisición de un objeto. Para Morresi la publicidad refuerza con su lenguaje el carácter de fetiche que Marx atribuyó a los productos del trabajo en la sociedad capitalista, y que además opera en un horizonte mucho más amplio que el del circuito comercial, ya que considera que es también formadora y reproductora de imágenes sociales.

Entendemos así que los discursos publicitarios de Flybondi desbordan a la publicidad misma, para formar imágenes sociales más amplias, al utilizar elementos y significados ya presentes en la sociedad. Se podría decir, por ejemplo, que construye al imaginario “libertad” a partir de elementos que ya estaban puestos en juego socialmente, como el concepto de libertad de mercado que difundía Cambiemos.

Para caracterizar a la publicidad actual podemos basarnos en el trabajo de Claudio Centocchi (2009), quien se propone describir a la publicidad posmoderna, al considerar sus rasgos temáticos, narrativos y argumentativos. Estos rasgos permiten manifestar un enunciador más cercano que el tradicional, que busca cumplir con sus objetivos de un modo más indirecto, aprovechándose del perfil del consumidor actual. Para el autor, la publicidad posmoderna se presenta como innovadora, crítica en relación con el estilo predominante, pero paradójicamente lo hace para que todo continúe igual y no decaiga su eficacia pragmática.

Centocchi describe a la publicidad posmoderna como optimista, alegre, amigable, divertida, aventurosa, donde las miserias usuales de la vida cotidiana no tienen permanencia o cabida. Explica que en estas publicidades se presenta un mundo usualmente idílico, hedónico, logrado gracias a la maravillosa acción de la marca.

Otra de sus conclusiones es que una distinción fundamental de las publicidades posmodernas reside en que emplean la comicidad, para llamar la atención y persuadir a través de la exhibición de contradicciones y absurdos sociales, con el fin de evitar que el receptor reaccione mal. Aquí podemos rescatar la cita que Korstanje (2008) hace de Achembaum (1972:10): “una persona muestra una mayor tendencia a consumir aquellos productos que están en consonancia con sus valores más íntimos”.

Con estos aportes de Centocchi podremos caracterizar al enunciador que construye Flybondi y determinar en el análisis a qué tipo de discurso publicitario pertenece.

Agrega, además, que la persuasión en este tipo de publicidad se logra al asignarle al objeto un sentido distintivo: “en un mercado donde reina la competencia feroz y los commodities, no basta con comunicar por ejemplo el lanzamiento de una determinada marca de yogur, hay que hacer referencia además a valores ideales como la vitalidad o el sex appeal. Halo marcario mediante” (Centocchi, 2009:17). La personalidad de la marca, concluye, ya no necesita relacionarse de algún modo con las características reales y concretas del producto o servicio que vende.

Por otro lado, Francisco García García (2007) explica que la fuerza expresiva del mensaje publicitario se extrae en gran medida de procedimientos retóricos como la metáfora: el discurso publicitario recurre a figuras de la retórica clásica como recursos para construir la invención. El autor sostiene que los anuncios publicitarios son contruidos mediante variadas estrategias de comunicación, pero todos pretenden aparecer como una manifestación rutilante de su credibilidad. Funcionan eligiendo atributos del objeto que lo definen y lo hacen más atractivo. Luego el objeto publicitado queda investido de esos atributos previamente definidos, y ya es lo que la investidura ha marcado en ellos. De esta forma, el discurso inventa el objeto, la cosa es lo que se dice de ella, más allá de lo que en verdad sea.

Estas dos últimas definiciones de Centocchi y García García nos ayudan a entender que Flybondi también utiliza el significante “la libertad de volar” para desviar la atención del producto real (un servicio aéreo básico y mediocre, indistinto del de otras low cost) hacia un terreno discursivo más positivo y único dentro de su mercado.

Otro concepto a definir es el de “marca” (*brand*). Si retomamos el trabajo de Waleska Schlesinger Díaz y Amparo Cervera Taulet (2008) podemos encontrar este y otros conceptos y lineamientos útiles para realizar definiciones precisas y para el análisis del corpus. Las autoras recogen la definición de “marca” de Drawbaugh (2001): una marca es una representación verbal y visual asociada a organizaciones y servicios. Y aclaran que otros autores, como Fournier (1998) la consideran también como un activo que forma parte de la relación con el consumidor.

Es decir, la “marca” no es “la empresa”, sino que es un elemento en la comunicación de la empresa con sus clientes. Es un discurso de la empresa sobre sí misma, para lograr un vínculo más sólido con sus clientes..

Los consumidores se asocian emocionalmente con sus marcas y piensan en ellas como personas, les atribuyen características humanas y rasgos de personalidad, bien sea por similitud (“esta marca se parece a mí”) o por posesión (“esta es mi marca”). Esta personalidad se forma y se ve influenciada por todo contacto directo o indirecto que el consumidor tiene con la marca. Por lo tanto, una identidad o personalidad de marca bien establecida traerá como consecuencia un incremento en la preferencia por parte del consumidor.

Esto último podría explicar la necesidad de que Flybondi utilice elementos populares en sus discursos, en la búsqueda de lograr que sus clientes reales (las clases populares) se identifiquen con la empresa, y por lo tanto sean más proclives a comprar.

En la presente tesina también intentaremos analizar y explicar el funcionamiento de uno de los activos con más carga semiótica de Flybondi: su slogan “La libertad de volar”. Para el análisis del slogan podemos referirnos al trabajo de Raúl Eguizábal (2016). Para el autor, un slogan tiene distintas funciones como atraer, resumir o diferenciar. Principalmente el slogan resume, y es quizá su función más recurrente. El autor cita a Reboul (1978:71) quien plantea que el slogan resume un anuncio, una campaña electoral, incluso toda una ideología. Principalmente, el slogan resume un razonamiento, o un argumento persuasivo. Por esto, además de breve, debe ser denso semánticamente.

Pero el slogan, continúa Eguizábal, también diferencia. Los slogans no se basan en las ventajas o características exclusivas del producto o servicio ya que en realidad, en un mercado competitivo, todos se parecen medianamente entre sí. La clave de esta diferenciación, para el autor, es apropiarse de un término o concepto: Coca-Cola se apropia de la “felicidad”, Nike se apropia del “sacrificio”, la Lotería se puede apropiarse de “la ilusión”.

En esta línea, Eguizábal también hace referencia a los slogans que, como en el caso de Flybondi, buscan apropiarse de la “libertad”. Cita algunos ejemplos como “Sed de libertad” para una bebida, o “Libera a la mujer” para un electrodoméstico. En esta búsqueda por diferenciarse la clave está en los términos, en las palabras precisas que se usan, es por ello que la función poética sigue siendo una de las funciones del lenguaje básicas del slogan, y no simplemente el uso de ornamentos retóricos.

Estas teorías acerca de la función y estructura de los slogans nos permitirá indagar en el sintagma “la libertad del volar” como una expresión que resume la ideología detrás de Flybondi pero también su intención de posicionarse en el mercado y en el imaginario social.

4. Democracia liberal, libertad y mercado

Si decimos que vamos a analizar discursos para descubrir la ideología neoliberal que invisibilizan, deberemos antes definir qué es el neoliberalismo, y cómo busca apropiarse del concepto “libertad” en los discursos de Flybondi.

Esta apropiación es posible porque “libertad” es un significante flotante (Lacan, 1990), una palabra cuyo significado no está del todo determinado, y esa es, justamente, una de las bases de su fuerza: “mientras más no significa nada, más indestructible es el significante” (Lacan, 1990:265). Esta flotación es posible debido a que el signo presenta una separación entre el significante y el significado (figurado bajo el algoritmo S/s), gracias a la cual es posible un “deslizamiento incesante del significado bajo el significante (Lacan, 1990:482)

Como vimos anteriormente con Voloshinov, la palabra es también la arena de la lucha de clases. La lucha de la ideología dominante por apropiarse del contenido o significado de determinadas palabras. Lo que significa “libertad” para una sociedad está en gran parte determinado por la ideología dominante, para su propio beneficio. Podríamos decir que todo discurso es social y todo lo social implica una lectura ideológica (Verón, 1987); lo ideológico y el poder se encuentran en todas partes.

¿Qué sería entonces el “neoliberalismo” que buscamos detectar en los discursos de Flybondi?

Wendy Brown (2016) dice del neoliberalismo que es también un “significante suelto”. Para la autora el neoliberalismo es una forma particular de razón, que configura todos los aspectos de la existencia en términos económicos. Es decir, es una “economización” neoliberal de la vida política, pero también de otras esferas y actividades que, hasta el momento, no eran económicas.

El neoliberalismo surge como una reacción económica y política específica contra el keynesianismo y el socialismo democrático (Brown, 2016:12). Y si bien es globalmente ubicuo, no está unificado ni es idéntico a sí mismo en el espacio y el tiempo. Es un ensamble de políticas económicas que coinciden en su principio original de afirmar libres mercados (Brown, 2016:17).

Esta definición del neoliberalismo como afirmación del libre mercado nos servirá para buscar indicios en los discursos de Flybondi de que la “libertad” de la que habla no es más que la libertad del mercado de reducir costos y vender pasajes baratos.

En su libro, Brown sugiere que en el actual neoliberalismo tanto las personas como los Estados se construyen sobre el modelo de la empresa contemporánea. Es decir, se espera que tanto “las personas como los Estados se comporten en modos que maximicen su valor de capital en el presente y mejoren su valor futuro, y tanto las personas como los Estados lo hacen a través de prácticas de empresarialismo, autoinversión y atrayendo inversionistas”. (Brown, 2016:12). Esto implicaría que, el compromiso que el Estado tiene con valores democráticos como la igualdad, la libertad, la inclusión, ahora se subordinarían a un proyecto de crecimiento económico, de posicionamiento competitivo y de mejora de calidad: la conducta del gobierno y de las empresas, es ahora idéntica. Cualquier matiz de “responsabilidad social” en una empresa, es en realidad parte de lo que atrae a consumidores e inversionistas.

Intentaremos encontrar estos indicios en los discursos de Flybondi: las pretensiones de “inclusión” que solían pertenecer al Estado ahora aparecen en los discursos de empresas privadas, pero motivadas solamente por intereses económicos y no por valores de igualdad de derechos.

Acerca del “sentido común” que propone el neoliberalismo, la autora asegura que “gobierna como un sentido común sofisticado, un principio de realidad que reconstruye instituciones y seres humanos en todos los lugares en que se establece, hace nidos y gana afirmación” (Brown, 2016:23) y cita a Foucault, para quien “cualquier racionalidad política ascendente no sólo es destructiva sino que crea nuevos sujetos, conductas, relaciones y mundos” (ibid).

Al mismo tiempo hace la siguiente diferencia entre liberalismo clásico y neoliberalismo: para este último, todas las esferas son mercados, y todos somos actores del mercado en todos lados. El sujeto mismo se vuelve una unidad de capital empresarial y de autoinversión. Se traslada el significado y la práctica de la democracia de un registro político a uno económico, ya que “la garantía de igualdad a través del Estado de derecho y la participación en la soberanía popular se reemplaza por una formulación mercantil de ganadores y perdedores” (Brown, 2016:27). La libertad misma queda restringida a la conducta del mercado, queda sujeta a una racionalidad instrumental de mercado.

En el neoliberalismo, la “libertad” se traslada de lo político a lo económico al punto de que el poder político llega a figurarse como un “enemigo”, algo que interfiere en la libertad. La

“inclusión” se transforma en competencia, la igualdad en desigualdad y la libertad en mercados no regulados.

A partir de esto, analizaremos si en los discursos de Flybondi se interpela a los sujetos no como ciudadanos sino como clientes, es decir si efectivamente se trasladó el significado del registro político al económico. Cada sujeto (como capital) se considera empresarial, sin importar cuán pequeño, pobre o sin recursos sea. Cada aspecto de su existencia se produce como uno empresarial. La autora, retomando a Foucault, llama a este tipo de sujeto “homo oeconomicus”, el hombre como empresario de sí mismo: invierte en sí mismo y produce su propia satisfacción; es la competencia, y no el intercambio, lo que estructura la relación entre capitales. Esta es la paradoja central de la gobernanza neoliberal: la revolución neoliberal ocurre en nombre de la libertad, pero destruye su fundamento en la soberanía tanto en los Estados como en los sujetos (Brown, 2016:76).

Indagaremos también si ese sujeto que se construye en los discursos de Flybondi es un “homo oeconomicus”, un sujeto empresarial en cada una de sus facetas, responsable de su propia realización.

Finalmente, como adelantamos en el corpus, es un discurso neoliberal pero de expresiones populistas. No creemos que sea una contradicción, más bien lo contrario: es la expresión común de las nuevas derechas latinoamericanas. Para explicar esta dimensión de la comunicación de Flybondi nos parece crucial el aporte de María Esperanza Casullo (2018) y su análisis de los populismos de derecha, y de los discursos populistas en general. Buscaremos en la comunicación de Flybondi estos elementos y estructura del relato populistas, que se inscriben, sin embargo, dentro de un marco ideológico neoliberal.

ANÁLISIS

Capítulo 1. Genealogía de Flybondi.

Historia de las low-cost. El caso Ryanair

Como veremos en este apartado, Flybondi no fue la primera aerolínea low cost. Tampoco fue la primera en comunicar de esta forma. Podemos encontrar en Flybondi marcas de los discursos de Ryanair, una de las más grandes y exitosas low cost del mundo. A continuación realizaremos un recorrido histórico que nos permitirá identificar la genealogía de Flybondi y su vínculo con el estilo comunicacional de Ryanair.

En un estudio de PDA Media & Consulting⁹ se identifica a Loftleiðir como la primera aerolínea low cost. Su objetivo de reducir costos para ofrecer pasajes baratos la hizo popular entre los jóvenes universitarios de la década del '60 que deseaban viajar a Europa. De esta forma, las primeras low cost tenían la mira puesta en mercados desatendidos o con sobreprecio en tarifas, y buscaban la simplicidad en el producto, en los procesos y en la organización para recortar costos lo más posible. A pesar de no ser la primera, la norteamericana Southwest fue la primera en apostar fuerte a este modelo, con el desafío de demostrar que un producto de bajo costo no necesariamente debía ser de mala calidad.

En el ya mencionado trabajo de Rodríguez Gamero (2008) se define el concepto de “low cost” como el resultado de una optimización de la flota y de las operaciones, así como la abolición de los extras superfluos que ofrecen las aerolíneas tradicionales, para conseguir el precio más bajo del mercado de pasajes. El informe de PDA Media & Consulting coincide en que el objetivo estratégico siempre está puesto en optimizar los recursos operativos, para trasladar esa eficiencia en la gestión a una rebaja de precios.

Algunos métodos incluyen adquirir flotas nuevas y homogéneas de aeronaves, lo que permite recortar costos de leasing, gracias a la concreción de grandes órdenes de compra a los fabricantes. Otro método consiste en configurar los aviones en una clase única, con asientos más chicos llamados *slim-seat* que significan una reducción de combustible (por menos peso) y por lo tanto del precio del pasaje. También se basan en

⁹ Disponible en https://www.portaldeamerica.com/images/documentos/Modelos_de_negocio_en_la_Aviacion_Comercial.pdf

aeropuertos secundarios, lo que reduce costos en operaciones de plataforma y en permisos de despegue y parqueo, además de demorar menos tiempo por contar con menos congestión que en aeropuertos más importantes. Menos tiempo en aterrizar y despegar, significa más viajes diarios para hacer.

Los autores de este informe destacan otros procesos de optimización, como el *free seating* (no poder reservar un asiento específico); no contar con servicio a bordo; unidades de negocio adicionales (como el free shop a bordo); el cobro de comida y servicios complementarios ("*ancillary revenue*"); y sus políticas agresivas de precios a través del canal de venta directa y online, que reducen los gastos en marketing y publicidad.

El mismo informe concluye que en 2016 las low cost representaban el 27% de la capacidad ofrecida de asientos global, y en América Latina este número subía a 35%.

Para Laura Diaconu (2012) la primera low cost fue Pacific Southwest Airlines, imitada luego por Southwest Airlines. La autora señala a la *Airline Deregulation Act* (Ley de Desregulación de Aerolíneas) de 1978 como el gran facilitador del éxito de Southwest. A principios de los '80 otras aerolíneas norteamericanas como AirTran, Jetblue y Westjet intentaron imitar el modelo. Con el fin de promover el comercio internacional, la Unión Europea introdujo una serie de tres paquetes de medidas desregulatorias entre 1987 y 1993, año en el que finalmente se liberalizó por completo el mercado europeo. La autora también asegura que, respecto a las low cost, no hay un solo modelo estandarizado: los modelos constantemente se adaptan, modifican o cambian radicalmente, para mantenerse competitivas respecto a las aerolíneas tradicionales.

En un trabajo de Keith Mason (2001), publicado en el *Journal of Air Transport Management*, el autor también vincula los tres paquetes de liberalización de la Unión Europea en materia de mercado de transporte aéreo como el punto de partida para hacerlo cada vez más competitivo, como indica un estudio de la Civil Aviation Authority realizado en 1998.

Navas, Aranguren y Gil (2017) recrean los inicios de la primera y más exitosa aerolínea low-cost de Europa: Ryanair. Fue fundada en Irlanda en 1985 por la familia Ryan con una sola ruta aérea (Waterford-Londres). En 1994 decidieron imitar el modelo low cost de la mencionada Southwest. Un gran punto de inflexión ocurrió en 1997, cuando se desregularizó completamente la aviación comercial en Europa gracias al llamado Acuerdo de Cielos Abiertos. Este acuerdo permitió flexibilizar las leyes del mercado con el objetivo de fomentar la libre competencia en todo el territorio, para permitir que

empresas extranjeras operaran libremente fuera de su nación. Para 2004, Ryanair ya era la aerolínea más rentable de Europa, y más de 50 nuevas aerolíneas aparecieron para copiar su modelo (Easyjet, Vueling, Air Berlin, Germanwings, Transavia, Blue Air, entre otras).

Todos los autores citados en este apartado coinciden en que el punto determinante del éxito de las aerolíneas low cost fue la desregulación del mercado aéreo, que les permitió diversificar sus estrategias de rentabilidad.

Pero optimizar los procesos no es el único recurso para una estrategia exitosa. Ryanair también hizo crecer su marca gracias al boca-en-boca, que le ofrece un doble beneficio: reducir costos en publicidad, y generar una sensación de cercanía con la audiencia. En una entrevista al Director de Marketing de Ryanair¹⁰, el mismo asegura que son “la aerolínea más buscada en internet, sin gastar nada en Google”. Afirma también que “maximizan más que nadie sus medios propios y ganados”, y como resultado pueden invertir menos en medios pagos, como televisión o Google. Una de las claves para esto es “decir cosas controversiales, hablamos con la prensa y somos muy accesibles y frontales”. Para él, “cualquiera puede poner plata en la máquina de Google” y recibir visitas al sitio, pero es más importante “lograr un buen SEO, un buen marketing de contenido”, y llevar tráfico al sitio a bajo costo. El entrevistado también asegura que han cambiado los consumos de medios; los consumidores ya no confían ni se involucran con las marcas como antes. Para él, la clave es tener una diferenciación clara: “tener el mejor horario, el vuelo más barato, y ser muy buenos en la ejecución”.

Pero el sacrificio de la calidad del servicio, en pos de bajar costos, no es visto por Ryanair como una debilidad o un defecto. En la misma entrevista, el director de marketing aseguraba que “no es necesario que las marcas sean amadas para ganar clientes”¹¹, y según un reporte de Daily Star Online de 2019¹² es la segunda aerolínea más odiada del mundo: 34% de sus clientes reportaron solo experiencias negativas. A pesar de esto sigue siendo una de las más exitosas globalmente, gracias a sus precios bajos.

En una investigación de AC Nielsen (2001)¹³ se detalla la estrategia publicitaria de Ryanair. Al basar su publicidad en internet pudo “cortar al intermediario” de los medios

¹⁰ Disponible en <https://www.marketingweek.com/ryanair-cmo-brand-love/#:~:text=All%20sections%20Login-,Ryanair%20CMO%3A%20Brands%20don't%20need%20to%20be%20loved%20to,healthy%20dose%20of%20common%20sense.>

¹¹

¹² Disponible en: <https://www.flightdelayrefunds.com/worlds-most-hated-airlines/>

¹³ Disponible en: <https://www.campaignlive.co.uk/article/brand-spend-analysis-ryanair-low-cost-airline-focused-its-advertising-efforts-national-press/85937>

tradicionales, para reducir su presupuesto de marketing en 31% en seis meses, al mismo tiempo que lo ayudó a vender 13% más de pasajes. Su inversión en televisión prácticamente desapareció, y su publicidad en vía pública cayó 64% al momento de publicación del artículo.

En un artículo de 2015 del consultor de marketing Alan Gleeson¹⁴, se explica cómo el enfoque digital de Ryanair la ayudó significativamente en su crecimiento. Su política de enfocarse en los medios propios y ganados (prensa, boca-en-boca, redes sociales) le permitió, además de reducir costos en publicidad, obtener información útil de los usuarios y poner a prueba diferentes campañas publicitarias. Además, la posibilidad de segmentación que ofrece la publicidad en internet le permite publicitar a personas y zonas geográficas específicas: por ejemplo, zonas de rutas aéreas de la competencia, o donde las ventas de pasajes estén cayendo. Integrar estas campañas bajo distintos canales le permite difundir un mensaje coherente y efectivo.

Un trabajo académico de Nicolás Abramo (2018) sobre las low cost en el mercado argentino sostiene que el fin primario de estas aerolíneas “es el de reducir constantemente los costos de administración, así como los gastos comerciales y de publicidad” (Abramo, 2018:12). Sobre estos últimos, caracteriza a los low cost por tener “estrategias de marketing agresivo”. Estas estrategias consisten en transmitir al pasajero las ventajas y beneficios de la aerolínea, y hacen énfasis en las tarifas bajas, y se caracterizan por utilizar modelos no tradicionales de publicidad, “muchas veces enfocadas hacia la búsqueda de publicidad gratuita” (Abramo, 2018:13). El trabajo cita una frase de John O’Leary (presidente de Ryanair) que resume su estilo de comunicación: “así sea mal, pero que hablen de nosotros”.

Para ejemplificar esto último podemos mencionar cuando la empresa decidió en 2011 remover todos los baños de sus aviones, excepto uno, para reducir los costos de los pasajes en un 5%. Poco antes habían anunciado incluso su intención de cobrar £1 a los pasajeros que quisieran usar el baño durante el vuelo.

La empresa realizó varios de estos polémicos anuncios, siempre enfocados en reducir costos como sea: en 2010 anunciaron que iban a reservar un espacio del avión para pasajeros que quieran viajar parados (pagando menos), o un “fat tax” que anunciaron cobrar a pasajeros con sobrepeso.

¹⁴ Disponible en: <https://medium.com/@alangleeson/an-analysis-of-ryanairs-digital-strategy-d988e6655dd5>

Cabe destacar que Ryanair no necesariamente quiso llevar a cabo estas medidas, sino que simplemente las anunciaron para generar conversación y publicidad gratuita (prensa y boca-en-boca) respecto a los precios bajos de Ryanair.

Para cerrar este apartado, podemos destacar un trabajo académico de Marta Valverde Herrera (2016), donde se menciona que las low cost -y en particular Ryanair- hacen todo lo contrario a lo que tradicionalmente se hace en las estrategias de comunicación. No solo optan por los precios bajos, sino que buscan que se hable de ellos constantemente, para sobresalir en “la masa, a la que le gustan los anuncios pero luego no recuerdan el producto” (Valverde Herrera, 2016:18), y concluye en que el estilo de comunicación de Ryanair es “directo y provocador”.

Tipos de aerolíneas

Habiendo visto la historia de las aerolíneas low cost, resulta interesante esbozar brevemente los distintos tipos de modelos de negocio de la industria aeronáutica, para entender cómo se ubican las low cost en el mercado.

En el informe de PDA Media & Consulting, realizado por su director Sergio Antonio Herrera y el experto en aviación Lic. Alejandro Spera, se enumera una exhaustiva y minuciosa tipología de los distintos tipos de aerolíneas. Los autores detallan un espectro continuo que tiene como límites opuestos las aerolíneas tradicionales y las low cost.

1. Aerolíneas de Bandera (Flag Carriers)

Según la Federal Aviation Administration (FAA) de los Estados Unidos, se llama “compañía de bandera” a “toda aerolínea que opera rutas internacionales regulares al exterior de un país, bajo la reglamentación del Estado de registro”. Sin embargo, en la práctica ocurren casos donde, por ejemplo, el Estado no tiene participación accionaria. Por eso los autores actualizan el significado de “aerolínea de bandera” a “aerolínea *con* bandera”. En el caso de Aerolíneas Argentinas, por ejemplo, se la llama empresa *de* bandera para diferenciarse de las demás compañías aéreas nacionales.

2. Aerolíneas Tradicionales, o Legacy (Full Service Network Carriers - FSNC)

Son la mayoría de las aerolíneas de bandera. Como las anteriores, se caracterizan por tener una completa y extensa red de destinos, al combinar vuelos de larga distancia con vuelos de media y corta distancia. En resumen, son las aerolíneas que brindan el servicio más completo.

3. Charteras (Holiday Carriers)

Las charteras basan su negocio en transportar turistas que demandan vuelos específicos punto-a-punto. En la gran mayoría de casos, estas aerolíneas comercializan sus servicios a través de agencias mayoristas, dentro de un paquete turístico. Los vuelos suelen concentrarse en períodos estacionales de alta concentración de demanda.

4. Aerolíneas Regionales

Son aerolíneas de menor porte, con una flota de aviones de hasta 100 pasajeros. Pueden actuar como “feeders” (proveedores) de pasajeros para aerolíneas Legacy hacia sus aeropuertos de conexión. Su radio de negocio es de corto alcance (hasta 2 horas bloque aproximadamente). Este tipo de aerolíneas emerge donde no se pueda justificar la operación por medio de aviones con mayor capacidad, debido a la inexistencia de una masa crítica de pasajeros.

5. Aerolíneas Cargueras

En el mercado de la carga, las aerolíneas tradicionales del rubro operan en conjunto con agencias de carga, que compran su espacio en bodega y brindan soporte operacional en tierra. Algunos prestadores (llamados "integradores") ofrecen servicios de paquetes puerta-a-puerta, con un control total sobre el canal de venta y distribución de la carga.

6. ACMI (Aircraft, Crew, Maintenance and Insurance)

Las aerolíneas ACMI o "Wet Lease" suelen dedicarse exclusivamente a brindar servicios de cobertura ante contingencias. Son empresas de gran capacidad de respuesta y eficiencia, para poder volar hacia cualquier parte del mundo al momento requerido.

7. Compañías de Bajo Costo (Low Cost Carriers - LCC)

Este tipo de aerolíneas surgió con el objetivo puesto en la optimización de recursos operativos. Buscan convertir la eficiencia en la gestión en la mayor rebaja posible de los precios de los pasajes. La idea central de este modelo es dismantlar los componentes incluidos en el producto de las aerolíneas tradicionales, de modo de lograr una experiencia de usuario equivalente a un “commodity”: la experiencia de vuelo más básica posible. Además, cualquier servicio adicional generará valor percibido para el usuario y nuevos ingresos para la empresa.

8. Compañías Híbridas

Para los autores del informe existe una convergencia hacia un modelo híbrido, que intenta combinar diferentes prácticas estratégicas, comerciales y operativas, al buscar

potenciar su rentabilidad en diferentes segmentos y unidades de negocio. Parten de la metodología de bajar costos de las Low Cost, pero mejoran la experiencia del viajero al integrar servicios complementarios y opciones de rutas, como en las aerolíneas más tradicionales.

Aparte del trabajo anterior, y poniendo la lupa en las low cost, podemos mencionar el informe *Airline Cost Performance* de la International Air Transport Association (IATA). Este informe, escrito por Mark Smyth y Brian Pearce (2006), enumera las características que debe tener una low cost para ser denominada como tal:

- Operaciones punto a punto.
- Trayectos cortos, por lo general utilizan aeropuertos regionales o secundarios.
- Foco fuerte en los consumidores que buscan precio.
- Por lo general una sola clase, con (o sin) programas de fidelidad de clientes.
- Servicios limitados a pasajeros, con cargos adicionales por algunos servicios a bordo.
- Tarifas bajas, con un fuerte foco en la competencia de precios.
- Distintas tarifas, según cargas o tiempo de espera.
- Alto porcentaje de ventas de pasajes por internet.
- Alta tasa de uso de aviones, con poco tiempo entre cada vuelo.
- Una flota de sólo uno o dos tipos de aeronaves.
- Son empresas del sector privado.
- Una planta ejecutiva simple, basada en procesos de tomas de decisiones.

Los inicios de Flybondi y su vínculo con Cambiemos

Flybondi surge durante el gobierno de Cambiemos. Dicho gobierno fomentó fuertemente el ingreso de las aerolíneas low cost al mercado argentino, en lo que ellos mismos llamaron “La revolución de los aviones”¹⁵. Algunos medios opositores al macrismo incluso identificaron a funcionarios como Guillermo Dietrich (Ministro de Transporte) y Mario

¹⁵ Para un ejemplo de uso de esta expresión, ver <https://eleconomista.com.ar/2019-04-macri-la-revolucion-de-los-aviones-fortalece-el-federalismo/>

Quintana (Vicejefe de Gabinete) como accionistas de Flybondi¹⁶. El propio Dietrich le aseguró a la empresa una enorme inversión estatal para un nuevo aeropuerto en El Palomar, con fondos públicos del Sistema Nacional de Aeropuertos, según Infobae¹⁷.

Es destacable mencionar también las transferencias de rutas aéreas desde Aerolíneas Argentinas hacia las nuevas low-costs, principalmente Flybondi, como detalla Página12.¹⁸ Esto puede enmarcarse dentro de un plan de gobierno más grande de recorte al gasto público, reducción del Estado, y desregulación de los mercados.

En un artículo publicado en el diario Perfil¹⁹ se menciona a Flybondi como la low-cost que más rutas aéreas recibió en los últimos años. Repite también que la aerolínea fue fundada por empresarios vinculados al gobierno de Cambiemos: los ya mencionados Quintana y Dietrich. En esa misma nota se muestra cómo su ex CEO (Julian Cook) reconoció esos vínculos con el macrismo, y trató a la principal oposición (el peronismo) de ser un “cáncer”.

El artículo ahonda aún más en los inicios de Flybondi: fue fundada en 2016 con un irrisorio capital social de 96.000 pesos (6.000 dólares de entonces) y sin contar con aviones. Su crecimiento, según el autor, habría sido gracias a los mencionados vínculos con el gobierno que entonces estaba en el poder.

De acuerdo al Equipo de Investigación de Perfil, los principales inversionistas de Flybondi eran Cartesian Capital Group LLC y Yamasa Co. Limited. Otros accionistas incluían a Michael Cawley y Michael Powell, ejecutivos de Ryanair y Wizz Air, respectivamente.

Los fundadores puntuales de Flybondi SA, el 24 de junio de 2016, fueron Richard Guy Gluzman y Gastón Parisier. En esa época, Gluzman tenía el cargo de Director de Modernización y Control de Gestión de ACUMAR, un organismo encargado de sanear el Riachuelo de Buenos Aires. El diario Perfil llama a esto “estar de ambos lados del mostrador”: como funcionario, pero también como empresario que busca ganar una licitación de líneas aéreas.

El vínculo no se detiene allí: Gluzman había sido exvicepresidente del banco Supervielle, donde compartió directorios y sociedades anónimas con Mario Quintana y con quien

¹⁶ Disponible en <https://www.minutouno.com/notas/3078957-flybondi-otro-negocio-cambiemos-dietrich-y-quintana-ambos-lados-del-mostrador>

¹⁷ Disponible en <https://www.infobae.com/economia/2017/09/19/el-aeropuerto-de-el-palomar-tendra-inversion-estatal-para-que-vuelen-low-cost-y-otras-aerolineas/>

¹⁸ Disponible en <https://www.pagina12.com.ar/10943-sin-aviones-pero-con-muchos-contactos>

¹⁹ Disponible en <https://www.perfil.com/noticias/equipo-de-investigacion/los-vinculos-de-flybondi-con-el-gobierno-cambiemos.phtml>

también compartió un fondo de inversión llamado Pegasus y múltiples empresas como GSD, Aroma Café, Entertainment SA y Enflex SA.

Pero tal vez el vínculo más notable de Gluzman, y lo que posiblemente más lo acercó a ganar la licitación, fue su vínculo con Guillermo Dietrich, ya entonces Ministro de Transporte de Cambiemos. Según Perfil, gremios aeronáuticos señalaron a Gluzman como exasesor financiero de la concesionaria de autos de Dietrich, responsable luego de entregar todas las rutas aéreas en la compulsa que Flybondi compartió junto a otras lowcost.

Por el lado de Gastón Parisier, el otro fundador de la empresa, según una denuncia penal en su contra fue socio en varias sociedades de Lucas Werthein, hijo de Gerardo Werthein, asesor del Organismo Regulador del Sistema Nacional de Aeropuertos (ORSNA). Este ente es el mismo que autorizó que el aeródromo del Palomar se pueda utilizar como base de operaciones de Flybondi y otras lowcost.

El artículo continúa con datos interesantes que plasman el favoritismo del gobierno por Flybondi: fue la low cost que más rutas recibió desde la llegada de las low cost al país. Según el Boletín Oficial, en 2017 y 2018 se le otorgaron 368 rutas aéreas, dejando atrás a Jet Smart con 261, Andes con 200 y Norwegian con 152.

De hecho, los 30 millones de pesos necesarios para remodelar el aeropuerto del Palomar fue aportado por el Estado Argentino, tras una decisión de Dietrich. Según el propio Julian Cook, el ministro de Turismo Gustavo Santos le habría asegurado tener la licencia para operar en la Argentina desde antes de realizar la audiencia pública.

Otra investigación de Perfil²⁰ detalla cómo el gobierno de Cambiemos se había propuesto activamente en traer el modelo lowcost a la Argentina: autorizó la competencia en más rutas y eliminó el piso en las tarifas aéreas. Además, junto al operador aeroportuario Corporación América, dicho gobierno invirtió 2.200 millones de dólares en obras de infraestructura desde 2016.

Como resultado, según el Ministerio de Transporte, entre 2018 y 2019 las lowcost tuvieron más de 3,4 millones de pasajeros.

Una cita de Mauricio Sana, director comercial de Flybondi, pone a la empresa en línea con la ideología neoliberal del gobierno de Cambiemos: “Seguimos haciendo lo que sabemos hacer que es ser eficientes y demostrar que podemos mantener el modelo, que

²⁰ Disponible en <https://www.perfil.com/noticias/bloomberg/bc-una-nueva-era-de-viajes-aereos-en-argentina-ya-esta-en-riesgo.phtml>

es un modelo que no tiene partido político”. Al momento de la nota (noviembre, 2019), Flybondi contaba con la mayoría de las rutas de las aerolíneas de descuento y una cuota de mercado nacional del 8%. Desde 2015, año en que Cambiemos llega al poder, y hasta la publicación de la nota, la porción controlada por Aerolíneas Argentinas (la aerolínea estatal de bandera) había caído de 74% a 65%, según el Ministerio de Transporte.

En una investigación periodística de fines de 2018²¹, Dietrich había vuelto a beneficiar a Flybondi, “esta vez con la autorización para operar 284 rutas aéreas de cabotaje e internacionales” (La Política Online, 2018).

Según el Boletín Oficial del 13 de diciembre de 2018, el gobierno autorizó a Flybondi a “explotar servicios no regulares internos e internacionales de transporte aéreo de pasajeros, carga y correo con aeronaves de gran porte”. Se trató de una concesión por 15 años de un total de 284 rutas, entre las que había 28 en Sudamérica y el resto para 39 ciudades de todo el país, incluyendo Puerto Argentino en las Malvinas.

La autorización a Flybondi para realizar vuelos internacionales le llegó hacia fines de 2018²², en una resolución de la Administración Nacional de Aviación Civil (ANAC) -que dependía entonces de Dietrich- publicada en el Boletín Oficial. En esa resolución se autoriza al aeropuerto de El Palomar a realizar vuelos internacionales, “a pedido de las aerolíneas”. Es decir, a pedido de Flybondi (La Política Online, 2018), quien ya había anunciado poco antes que iba a realizar vuelos internacionales.

En una nota del diario El Cronista, de junio 2017²³, se menciona la resolución que la autorizó a operar bajo contrato de concesión por el término de 15 años, para vuelos locales e internacionales de pasajeros. Se trata de la resolución 2017-408, donde se detalla que la inclusión de Flybondi “apuntará a generar la oferta de tarifas más baja posible dentro de la reglamentación vigente, a fin de competir no sólo con las líneas aéreas establecidas, sino también con otros medios de transporte” (El Cronista, 2017).

Discursos de Cambiemos respecto a Flybondi

²¹ Disponible en <https://www.lapoliticaonline.com/nota/116717-dietrich-le-otorgo-otras-284-rutas-a-flybondi-por-15-anos/>

²² Disponible en <https://www.lapoliticaonline.com/nota/116178-en-medio-de-la-pelea-en-aerolineas-dietrich-autoriza-vuelos-internacionales-a-flybondi/>

²³ Disponible en <https://www.cronista.com/negocios/Autorizaron-a-volar-a-la-low-costFlybondi-20170628-0115.html>

Si bien el concepto de “neoliberalismo” también podría pensarse como un significante flotante, se lo podría definir a grandes rasgos como un ensamble de políticas económicas que coinciden en su principio original de afirmar libres mercados, (Brown, 2016:17). En el actual neoliberalismo tanto las personas como los Estados se construyen sobre el modelo de la empresa contemporánea, Esto implicaría que, el compromiso que el Estado tiene con valores democráticos como la igualdad, la libertad, la inclusión, ahora se subordinarían a un proyecto de crecimiento económico, de posicionamiento competitivo y de mejora de la calidad (Brown, 2016). Con estas definiciones podemos definir al gobierno de Cambiemos como un gobierno de corte neoliberal, a partir de sus discursos pro-mercado y sus medidas aperturistas y desregularizadoras que veremos en lo que queda de este capítulo.

Según el portal de noticias de turismo Hosteltur,²⁴ el primer vuelo low cost de la historia argentina lo realizó Flybondi a fines de enero de 2018. El viaje fue entre Córdoba e Iguazú, con 129 pasajeros, 20 de los cuales nunca habían viajado antes. El mencionado ministro de Transporte de Cambiemos, Guillermo Dietrich, estuvo presente en la partida del avión y defendió la llegada del modelo low cost: “Las aerolíneas de bajo costo mueven en América Latina al 35% de los pasajeros. En países como Brasil e India las empresas bajo costo hicieron que se triplicasen, en solo 10 años, los pasajeros de cabotaje” (Hosteltur, 2018)

Respecto al mercado local, dijo: “Esto es un hito para la Argentina. Una empresa nueva volando significa más pilotos trabajando, más tripulantes de cabina, más personas volando por primera vez”. Pero sobre todo, dejó en claro un pensamiento que es también núcleo central del posicionamiento comercial de Flybondi: “Desde hoy viajar en avión deja de ser sinónimo de privilegio” (Hosteltur, 2018).

De acuerdo al Ministerio de Transporte, los vuelos “low cost” se inscriben en un contexto de fuerte expansión del transporte aéreo nacional. En 2017 volaron 27 millones de personas, la cifra significa un 15% mayor a la registrada entre enero y diciembre de 2016. Así la Argentina se posicionó como uno de los países que más creció en la región, y superó a Chile (10.7%), Brasil (2.2%), Perú (9%) y Colombia (2.1%).

En una conferencia de prensa, seis meses después²⁵, el ministro volvió a defender el modelo low cost con el mismo argumento que utiliza Flybondi en sus comunicaciones:

²⁴ Disponible en https://www.hosteltur.com/lat/117900_comenzo-operar-flybondi-primera-nuevas-low-cost-argentina.html

²⁵ Disponible en <https://www.pagina12.com.ar/131242-la-particular-vision-de-dietrich-sobre-flybondi-y-el-palomar>

“ha permitido que mucha gente vuele por primera vez”, e incluso que “gente que nunca pudo volar ahora tenga un aeropuerto cerca de su casa” (Página 12, 2018), en referencia al aeropuerto de El Palomar donde opera la empresa.

En abril de 2019, como consta en un artículo periodístico de Tiempo Argentino²⁶, Dietrich volvió a estar presente en el vuelo inaugural de una low cost en Argentina. Esta vez fue Jet Smart. Nuevamente, volvió a mencionar una frase que es la base del posicionamiento mercantil de Flybondi: “Cientos de miles de personas vuelan por primera vez”.

El CEO de Flybondi, Julian Cook, había dicho en el vuelo inaugural de la empresa, que su lema “La libertad de volar” reflejaba su objetivo de “dar a millones de argentinos la libertad de volar. Sólo el 7% de la población puede volar en avión hoy. Nosotros queremos que pueda hacerlo el 93% restante”, según detalla un artículo del diario El Cronista²⁷. En la misma nota se rescata el pedido de Cook de eliminar el precio mínimo para los pasajes que, como hemos visto, luego el gobierno de Cambiemos cumplió. En ese momento, según la nota, Dietrich “eligió reírse y recordó que ‘una y otra vez’ el CEO de Flybondi le insistió sobre las tarifas mínimas” (El Cronista, 2017).

Al mismo tiempo, sintagmas como “volar por primera vez” o “volar dejó de ser un privilegio”, fueron luego tomados por Flybondi en su comunicación, lo que nos permite también pensar que la marca tomó discursos de Cambiemos para su propia autorepresentación.

Por supuesto que Flybondi no inventó el neoliberalismo, pero sí lo utilizó a su favor: entendemos que la publicidad en general se limita a capturar significados que ya existen en el colectivo imaginario, para adaptarlos a los productos que ofrece (Codeluppi, 2007), así como buena parte de las condiciones de producción de sus discursos consisten en textos anteriores al mismo, textos ya producidos (Verón, 1987:18). Flybondi se apropió de ese imaginario, de esa representación que Cambiemos hacía circular en los medios. No era suficiente para Flybondi comunicar los precios bajos de sus pasajes, necesitaba un enunciador más cercano que el tradicional: en un mercado donde reina la competencia feroz y los commodities, hay que hacer referencia además a valores ideales (Centocchi, 2009) como la “libertad”. Necesitaba apropiarse de ese significante, así como la ideología dominante necesita apropiarse del contenido o significado de determinadas palabras. Lo

²⁶ Disponible en <https://www.tiempoar.com.ar/nota/dietrich-prometio-una-inversion-de-mil-millones-de-pesos-en-el-palomar-y-hablo-de-ensanamiento-con-flybondi>

²⁷ Disponible en <https://www.cronista.com/negocios/Primer-vuelo-de-FlyBondi-el-bautismo-de-Nelson-uniformes-cool-y-gangas-a-Cordoba-20171205-0091.html>

que significa “libertad” para una sociedad está en gran parte determinado por la ideología dominante, para su propio beneficio (Voloshinov, 1976).

Cambios en la política aerocomercial durante el gobierno de Cambiemos

Es posible realizar un recorrido por las principales medidas del gobierno de Cambiemos respecto al mercado aeronáutico argentino, y cómo se benefició a las low cost, y a Flybondi en particular, varias veces en detrimento de una empresa pública como Aerolíneas Argentinas. Esto nos permite ubicar a Cambiemos como un gobierno de corte neoliberal, a partir de sus medidas pro-mercado y desregularizadoras que veremos a continuación.

En el ya mencionado trabajo de Abramo (2018) se analiza el recorrido de Cambiemos respecto a la industria aerocomercial. Según el autor, dicha industria estaba “deteriorada en relación a los países de la región (Abram, 2018:36). El Ministerio de Transporte -bajo el mando de Guillermo Dietrich- impulsó un plan integral que llamaron “La revolución de los aviones”, cuyos principales objetivos eran duplicar la cantidad de pasajeros y potenciar la actividad aerocomercial. El plan consistía en modernizar la infraestructura de aeropuertos nacionales, adquirir tecnología de navegación aérea y equipamiento, e incorporar nuevas empresas aéreas. El fin era, decían, ampliar la oferta y la operatividad de nuevas rutas.

Entre 2016 y 2018 se explotaron comercialmente más de 54 rutas nuevas (31 de cabotaje y 23 internacionales), el resultado logró aumentar la cantidad de pasajeros en vuelos regulares. Estas nuevas rutas fueron cedidas por parte del Estado a las nuevas aerolíneas que entraron al mercado, pero también a empresas preexistentes como LAN.

Esto fue un cambio importante en la política aerocomercial argentina, ya que los pedidos de rutas nuevas habían sido denegados sistemáticamente en los últimos años.

El trabajo de Abramo recopila información numérica de un informe de la Administración Nacional de Aviación Civil de 2018: en 2016 se pasó de 22.197.379 pasajeros a 23.839.456 (un 7% de aumento). Mientras que en 2017 el aumento fue del 15% respecto al 2016, y 22% respecto al 2015: 27.257.886 pasajeros.

Esta incorporación de nuevas rutas permitió aumentar la cantidad de pasajeros, y también federalizar el transporte aéreo, al incorporar rutas desde y hacia el interior, sin pasar necesariamente por Buenos Aires (Flybondi fue una de estas aerolíneas nuevas

que centraron su estrategia en los vuelos de cabotaje). La mayoría de estas rutas no habían sido explotadas hasta entonces, por considerarlas poco densas, es decir poco rentables.

El trabajo de Abramo resume las nuevas rutas: *“En 2016 se incorporaron rutas desde la Ciudad de Córdoba a Río Cuarto, Iguazú, Mar del Plata, Ushuaia y Resistencia. Desde Rosario a Salta y el Calafate. Desde Salta a Jujuy, desde Catamarca a la Rioja, desde Tucumán a Mar del Plata y desde Viedma a Bariloche y Aeroparque. A los que se sumaron en 2017 vuelos desde Córdoba hacia El Calafate, Trelew y Comodoro Rivadavia; desde Mendoza a Mar del Plata; desde Rosario al Calafate y Mar del Plata, desde Bahía Blanca a Neuquén”* (Abramo,2018:37-38).

Pero la concesión de nuevas rutas no fue todo: el Estado se encargó de eliminar las bandas tarifarias que regían en el mercado mediante la resolución 656/2018, que les permitía a las aerolíneas fijar libremente el precio de los boletos, de acuerdo a su estructura de costos y estrategia. Esto le permitió a Flybondi, veremos más adelante, lanzar campañas mediáticas con precios ridículos como vender los pasajes a un AR\$1.

La resolución del Boletín Oficial ²⁸ habla de “un modo más dinámico de fijación de tarifas a percibir por el transporte aéreo que tienda a evitar dificultades en el desarrollo de la actividad aerocomercial” (Infobae, 2018)²⁹. Esta fue una de las medidas más claras en torno a la liberalización del mercado aeronáutico, con el fin de promover la libre competencia.

Según Abramo, “las bandas tarifarias eran unos de los principales problemas que las aerolíneas low cost enfrentaban al entrar al mercado argentino, y en gran medida bloqueaba la entrada de nuevos competidores” (Abramo, 2018:39). Estas restricciones tarifarias no solo perjudicaban la estrategia de precios de las low cost, también repercutían en otra de sus estrategias clave: la venta de servicios adicionales. Así lo explicaba Julian Cook, CEO de Flybondi, en una entrevista³⁰ *“Ahora sí podemos implementar el modelo ultra low-cost, separando todos los costos y servicios adicionales. Anteriormente con la banda mínima tuvimos que vender pasajes con equipaje incluido para ser más competitivos, y hoy ya tenemos ofrecidos el 100% de nuestros pasajes sin*

²⁸ Disponible en <http://pdf.boletinoficial.gob.ar/primer.pdf>

²⁹ Disponible en <https://www.infobae.com/economia/2018/07/31/el-gobierno-oficializo-la-eliminacion-del-piso-tarifario-para-pasajes-aereos/>

³⁰ Disponible en <https://aviacionline.com/2018/09/entrevista-a-julian-cook-ceo-de-flybondi-tener-mas-jugadores-low-cost-nos-ayudara-a-instalar-el-modelo-en-argentina/>

la valija incluida, por lo que cada uno elige realmente lo que necesita" (AVIACIONLINE, 2018).

Según el Boletín Oficial, publicado por el gobierno de Cambiemos, "el Estado debe procurar el fortalecimiento y desarrollo en el sector aeronáutico, permitiendo la incorporación de nuevas empresas en el mercado, la conservación y creación de fuentes de empleo directo e indirecto a consecuencia del desarrollo de la actividad en el marco de la política aerocomercial vigente". De acuerdo a una nota en el diario La Nación³¹, el ministro de Transporte Dietrich había dicho días antes que este sistema "produce una reducción de precios y les da la posibilidad [a los usuarios] de elegir entre promociones muy agresivas que podrán ofrecer las empresas".

En estas declaraciones ya se esboza el sintagma "la libertad de volar" que luego formaría el núcleo de la identidad de Flybondi, al unir el discurso de la marca con los discursos neoliberales de Cambiemos.

En otro artículo del mismo diario³², el periodista Diego Cabot menciona el tema de las bandas tarifarias, casi anticipándose a la futura campaña de Flybondi: "La revolución de los aviones tiene un capítulo más. El Gobierno decidió que ya no haya un mínimo de banda tarifaria. Es decir, quién quiera vender un pasaje a un peso, lo podrá hacer" (La Nación, 2018). Flybondi, tiempo después, literalmente lanzaría una campaña de comunicación basada en vender pasajes a un peso.

El mismo artículo menciona que esta desregulación fue a pedido de las empresas del mercado aeronáutico: "la eliminación de la banda tarifaria mínima era un viejo pedido de las empresas aéreas que querían operar en el mercado de los precios bajos" (La Nación, 2018). La empresa Norwegian varias veces lo había pedido en las negociaciones con el Gobierno, mientras arreglaban las condiciones de su llegada al país. Y durante meses el Grupo Índigo (operadora de Jet Smart, en Chile) hizo públicas sus intenciones de volar por el interior de la Argentina, y también recomendó dicha desregulación.

Según este mismo artículo, gran parte del posicionamiento comercial de las low cost tiene que ver con agresivas promociones que ofrecen pasajes a precios muy bajos.

En la conferencia de prensa, el entonces ministro Dietrich anunció las medidas en un discurso claramente pro-mercado: "(...) cuantos más nuevos clientes se sumen al

³¹ Disponible en <https://www.lanacion.com.ar/economia/a-partir-de-manana-ya-se-podran-comprar-pasajes-de-avion-sin-limite-tarifario-nid2157858>

³² Disponible en <https://www.lanacion.com.ar/economia/desde-el-15-de-agosto-se-podran-vender-pasajes-de-avion-a-1-nid2149510>

mercado, será mejor. Pero lo cierto es que para el consumidor siempre es positivo. Las empresas tendrán que competir".

Respecto a Flybondi, voceros de la empresa dijeron entonces que "es una muy buena noticia para todos, pero más para el 93% de los argentinos que no viajan en avión" (La Nación, 2018). Destacaron que su objetivo es crear un mercado "más inclusivo" para sumar a quienes no pueden pagar las tarifas actuales. "Esta desregulación del mercado será muy beneficiosa para los argentinos, para la conectividad, el turismo y las economías regionales", sostuvieron. Otras aerolíneas privadas como LATAM tuvieron igualmente una reacción pro-mercado y económicamente liberal: "La eliminación del piso de la banda es una tendencia mundial. Latam lo hace en todos los países donde opera, tanto a nivel doméstico como internacional. Somos líderes de un mercado internacional regulado por el mismo mercado"

Para terminar el apartado podemos mencionar la resolución 476-2017, firmada por Juan Pedro Irigoien (titular de la ANAC), que implicaba el traslado de los vuelos regionales del aeropuerto Jorge Newbery al aeropuerto de Ezeiza, para darles espacio a las low cost a ingresar al mercado. Como se explica en un artículo del diario Página 12³³ el aeropuerto Jorge Newbery quedó exclusivamente dedicado a vuelos de cabotaje y de conexión con Uruguay. De esta forma, Aerolíneas Argentinas perdió prioridad y ventaja estratégica en los planes oficiales, siendo la principal perjudicada por su participación en vuelos regionales. Antes de este traslado, Aerolíneas Argentinas ya venía sufriendo la competencia de las low cost: sus destinos se superponían en más de un 95% con las de cabotaje.

Como antecedente podemos mencionar -según el mismo artículo de Página 12- que en 2010 el gobierno del Frente Para la Victoria, a través del Organismo Regulador del Sistema Nacional de Aeropuertos (ORSNA), había dispuesto que Aerolíneas Argentinas tenga prioridad de estacionamiento en las cuatro pasarelas telescópicas de embarque ("mangas") del aeropuerto Jorge Newbery, para darle prioridad a la empresa estatal. En diciembre de 2015, el recién ingresado gobierno de Cambiemos dejó sin efecto esa norma, y permitió esa posibilidad a empresas privadas como LATAM, Gol y Andes.

Flybondi vs Aerolíneas Argentinas: El mercado como integrador y superador del Estado.

³³ Disponible en <https://www.pagina12.com.ar/48364-mudan-a-aerolineas-en-beneficio-de-las-low-cost>

Entendemos que el slogan de Flybondi (“La libertad de volar”), como todo slogan, resume su identidad y estrategia comunicacional en un sintagma cargado de sentido. Pero es importante destacar la otra característica de los slogans: diferenciarse (Eguizábal, 2016). ¿De quién se quiere diferenciar Flybondi cuando dice “La libertad de volar”? ¿A qué hacía referencia Cambiemos en sus discursos sobre Flybondi al decir que “volar dejó de ser un privilegio”? Luego de ver el recorrido histórico de Aerolíneas Argentinas en sus últimos años y su íntima ligazón con el principal partido opositor a Cambiemos -el Frente para la Victoria-, es posible deducir que se refieren indirectamente a la aerolínea de bandera: desde el neoliberalismo siempre fue acusada de “ineficiente” por no dar ganancias. El hincapié en los pasajes bajos de Flybondi como “garantes de la libertad de volar” también hace una clara referencia al alto valor de las tarifas del mercado al momento de su inauguración, aunque ese precio alto era un estándar de la industria más allá de Aerolíneas Argentinas. Su mensaje del tono “nosotros venimos a garantizar que todos los argentinos puedan volar” parecería más bien una chicana del supuesto poder integrador del mercado sobre el Estado (representado por Aerolíneas Argentinas). No es tampoco una simple chicana: esa apropiación de un término o concepto con alta carga ideológica como es “libertad” es otras de las funciones del eslogan dentro de la competencia de mercado (Eguizábal, 2016).

En la citada nota de Perfil, *Por qué la nueva era de viajes aéreos en Argentina está en riesgo*, se cita al ministro de Transporte de Cambiemos, Guillermo Dietrich, quien afirma que en 2020 Aerolíneas Argentinas requerirá más de 300 millones de dólares en subsidios (frente a los 197 millones de 2018) debido a la devaluación del peso argentino.

El mismo Dietrich también culpa a los sindicatos de incrementar los costos de Aerolíneas Argentinas, por requerir más pilotos y mecánicos por avión que otras compañías que operan en el país. Aseguró Dietrich: “hemos trabajado duro para reducir costos”, “para reducir los kilogramos de la aeronave analizamos todo, desde la digitalización de manuales hasta el peso de los revolvedores de café”.

En el trabajo de Nicolás Adamo (2018) se resume el recorrido histórico entre Aerolíneas Argentinas y el Estado argentino en los últimos 30 años. Durante la década de 1990, el mercado aerocomercial nacional atravesó una etapa de drásticos cambios: en primer lugar se privatizó Aerolíneas Argentinas, su línea aérea de bandera. La empresa pasó a manos de un grupo empresario, principalmente la línea aérea española IBERIA. En segundo lugar el gobierno desregularizó el sector, al poner fin a legislaciones que estipulaban que Aerolíneas Argentinas debía operar al menos el 50% de los vuelos

locales, y que el Estado debía fijar las tarifas de cabotaje y controlar la entrada de nuevos competidores al sector. A raíz de esto, múltiples empresas aéreas comenzaron a competir en el mercado nacional de cabotaje, y hacia el año 2000 Aerolíneas Argentinas y Austral habían pasado de controlar el 92% al 51%. Algunas de estas nuevas aerolíneas fueron LAPA, Dinar y Southern Winds; entre las tres poseían el 40% del mercado local.

A fines de 2001 la Argentina sufrió una profunda crisis económica y social, que afectó enormemente al mercado aéreo. Tanto Aerolíneas Argentinas como Austral estaban en una delicada situación financiera, próxima a la quiebra. Según el autor del trabajo, la causa no fue solamente la crisis económica coyuntural, sino también a las políticas de desinversión llevadas adelante por IBERIA, durante la segunda mitad de 1990.

A estos se le suma la caída de los ingresos, por la baja en los precios de los pasajes, como resultado de la sobreoferta de vuelos existente en el mercado de cabotaje. La crisis económica había traído también una reducción en las ventas de los pasajes, y un considerable aumento en el precio de los combustibles (uno de los principales costos fijos de las aerolíneas). Luego de meses de fuertes presiones sociales y políticas que intentaban evitar la quiebra, los gobiernos de España y Argentina decidieron en forma conjunta que el grupo español Marsans se haría cargo de Aerolíneas Argentinas y Austral.

El Grupo Marsans comenzó un período de fuerte desinversión, lo que redujo el número de aviones operativos, y desencadenó una serie de huelgas por parte de los sindicatos de pilotos y mecánicos. Esta crisis duró por varios años, hasta que en 2008 el Estado argentino (gobernado por el Frente Para La Victoria) decide estatizar ambas aerolíneas.

Para el autor del trabajo esto fue un nuevo quiebre del mercado local, ya que “tras 18 años de los cielos nacionales en manos de empresas privadas con un mercado liberalizado el estado nuevamente pasa a tener un peso clave en la industria lo que trae como consecuencia nuevas regulaciones y protecciones para Aerolíneas Argentinas y Austral” (Aramo, 2018:34-34). Esto iba en contraste con la tendencia mundial de mercados aéreos desregulados para la libre competencia de las aerolíneas, para comenzar una etapa local de proteccionismo hacia las aerolíneas de bandera: según una investigación del diario La Nación³⁴, entre 2008 y 2015 el Estado subsidió 89 dólares de

³⁴ Disponible en <https://www.lanacion.com.ar/economia/aerolineassfdsim-autatpleb-as-osdsejin-3x3-en-32-semibold-lkjd-fnlaksdj-nlkasj-nlskdjkd-el-acuerdo-global-entre-fca-y-renault-con-un-limitado-impacto-en-la-argentina-aerolineas-pierde-menos-pero-los-subsidios-todavia-suman-us713000-diaros-nid2252181>

cada pasaje de Aerolíneas Argentinas y Austral. El contraste con el gobierno de Cambiemos (2015-2019) es claro: ese número bajó a 21 dólares.

Entre 2016 y 2019, el gobierno de Cambiemos le otorgó a Aerolíneas Argentinas U\$S 780,2 millones, mientras que en el gobierno del Frente Para la Victoria (2008-2015) ese número llegó 5185,5 millones de dólares.

Anteriormente se mencionó la autorización de vuelos internacionales a Flybondi por parte del gobierno de Cambiemos. Esto ocurrió durante un período de confrontación entre el gobierno de Cambiemos y los gremios de Aerolíneas Argentinas. El presidente Mauricio Macri había llegado incluso a amenazar con cortar los subsidios a la aerolínea³⁵, en un discurso de corte pro-mercado y neoliberal: "Desde que Aerolíneas se estatizó, el Estado tiene que poner plata todos los meses para que funcione. Todas las demás líneas que funcionan acá y la mayoría de las líneas aéreas que funcionan en el mundo no requieren que los ciudadanos de esos países pongan plata todos los meses" (La Política Online, 2018). En la misma conferencia, el entonces presidente Macri agregó que "no es justo" que los fondos del Estado se utilicen para que una minoría utilice los servicios de la compañía. Y al igual que lo hacía el Ministro de Transporte Dietrich, mencionó una frase cercana al posicionamiento comercial de Flybondi: "Todos los meses hay nuevos argentinos que vuelan por primera vez". Y en contraste con la aerolínea de bandera, agregó: "No es justo que el 95 por ciento de los que no usan los aviones tengan que pagar para que Aerolíneas funcione" (La Política Online, 2018). En el mismo discurso, finalmente, se dirigió a los gremios aeronáuticos para que "se sienten con Aerolíneas y trabajemos juntos para que lo antes posible, meses, algún año más, pueda volar sin pedirle plata al Estado, sin pedirle plata al resto de los argentinos para poder funcionar".

Dijo entonces Pablo Biró, secretario general de la Asociación de Pilotos de Líneas Aéreas (APLA): "Dietrich decidió beneficiar a LATAM. Le entregó rutas internacionales y desde 2016 LATAM saca más pasajeros al exterior que Aerolíneas. Acá hay un tema ideológico: transferir las cosas del Estado a privados" (La Política Online, 2018). En otro momento, Biró había señalado que el gobierno perjudicaba a Aerolíneas Argentinas para favorecer a Flybondi: "Empieza a volar Flybondi a Punta del Este, justo antes Aerolíneas Argentinas dejó Punta del Este" (La Política Online, 2018)³⁶.

³⁵ Disponible en <https://www.lapoliticaonline.com/nota/116101-enojado-por-el-paro-macri-amenazo-con-no-darle-mas-fondos-a-aerolineas/>

³⁶ Disponible en <https://www.lapoliticaonline.com/nota/116178-en-medio-de-la-pelea-en-aerolineas-dietrich-autoriza-vuelos-internacionales-a-flybondi/>

Sobre esto último, podemos citar un artículo periodístico del diario Página 12³⁷ donde se detalla que en julio de 2017 el Ministerio de Transporte -a través de la ANAC- limitó la operación de vuelos regionales en Aeroparque Jorge Newbery, para facilitar el negocio y operatividad de las aerolíneas low cost. Puntualmente, el gobierno trasladó los vuelos regionales que actualmente se realizan desde el Aeroparque Jorge Newbery al Aeropuerto Internacional Ezeiza “para darles espacio a las compañías de low cost (bajo costo) que vayan ingresando al mercado” (Página 12, 2017). Según el autor de la nota, la principal perjudicada es Aerolíneas Argentinas, ya que de esta forma perdía cualquier tipo de prioridad o ventaja estratégica en los planes oficiales.

De acuerdo al artículo, la política implementada por Cambiemos “está erosionando la supervivencia del Grupo de Bandera (como se denomina a ambas empresas estatizadas)”. Según cifras difundidas por los gremios, Cambiemos redujo en 2016 un 60% -a 320 millones de dólares- el subsidio a Aerolíneas Argentinas, y para 2017 lo recortó otro 30% -180 millones-. Además se les había quitado mercado y posibilidades de aumentar sus ingresos, para permitir que compañías extranjeras como Latam, SKY, COPA o AIR Europa captasen pasajeros desde ciudades del Interior, para vuelos locales e internacionales. Finalmente también permitió la expansión de la participación en el mercado a otras empresas sin regulación. Para el autor del artículo, “con el traslado de todos los vuelos de cabotaje a Ezeiza, Aerolíneas pierde todos los privilegios de una empresa estratégica”, y resultó la más perjudicada por ser la que más vuelos regionales tenía en ese momento (Página 12, 2017).

Este favorecimiento del mercado privado aeronáutico en detrimento de la empresa pública Aerolíneas Argentinas calza perfecto con el modelo de ideología de un gobierno neoliberal como el de Cambiemos. En el neoliberalismo, la “libertad” se traslada de lo político a lo económico al punto de que el poder político llega a figurarse como un “enemigo”, algo que interfiere en la libertad (Brown, 2016). Por lo tanto, la “inclusión” se transforma en competencia, la igualdad en desigualdad y la libertad en mercados no regulados.

³⁷ Disponible en <https://www.pagina12.com.ar/48364-mudan-a-aerolineas-en-beneficio-de-las-low-cost>

Capítulo 2. La comunicación de Flybondi

En este capítulo se analizará cómo se autorepresenta Flybondi en su comunicación, principalmente en redes sociales, su principal canal de comunicación tanto en volumen como en frecuencia. En sus avisos se buscarán regularidades discursivas, visuales y retóricas. Se analizarán además los distintos elementos y sintagmas que construyen la identidad de la empresa: su nombre, slogan, color, los nombres de sus aviones. Se intentará también describir cómo todos estos elementos en conjunto ayudan a construir su identidad relacionándola con el concepto de “libertad”.

Veremos que en todas sus piezas Flybondi se construye como un enunciador popular, que habla a un enunciatario igualmente popular. Busca entonces que sean las clases subalternas las que absorban y consuman sus contenidos. Al mismo tiempo, a pesar de las expresiones populistas, encontramos huellas de discursos neoliberales en los discursos de Flybondi. Esa puesta en relación nos ayudaría a confirmar que los discursos de la marca buscan, efectivamente, reproducir y legitimar la ideología neoliberal en las clases subalternas.

A lo largo del capítulo veremos que Flybondi genera un discurso ideológicamente muy cargado, pero que se presenta como sentido común. Es una empresa del sector privado con un discurso claramente antiestatal, aunque irónicamente recibió mucha ayuda del Estado para comenzar y ganar su mercado, como vimos en el capítulo anterior.

Veremos también que su imaginario de “libertad” se reduce en realidad a “elegir” entre opciones de servicios caros y baratos. Desde su misma identidad Flybondi se construye como popular y sobre todo “accesible” (es decir, barata). Se construye como informal, dinámica, como una empresa que toma decisiones rápidas, que hace todo rápido para no gastar de más, que viste a sus empleados con uniformes que recuerdan a empleados de restaurantes *fast food*. Es una estrategia de marketing muy precisa, pero al mismo tiempo no quieren dedicarle mucho dinero al marketing: reducen gastos, cortan intermediarios, producen contenido de bajo costo, no pautan en medios tradicionales como televisión porque son medios caros y poco eficientes. En resumen, se construyen como una aerolínea opuesta a las tradicionales: burocráticas, monopólicas, antiguas, poco eficientes, y gastan mucho en marketing tradicional.

Finalmente, veremos que ese imaginario de “libertad” se relaciona con discursos casi sincrónicos de Cambiemos y con la comunicación de low costs antecesoras como Ryanair. El imaginario “libertad” que hace circular Flybondi está en relación con el contexto neoliberal que lo posibilita. Intentaremos en el análisis remover esa capa

ideológica para desnaturalizar mensajes que se presentan como evidentes y mostrarlos como lo que en realidad son: una construcción discursiva.

Las Redes Sociales como canal de comunicación

La imagen que Flybondi quiere construir de sí misma busca representar imaginarios de “eficiencia” y “reducción máxima de costos”, no solo en lo discursivo sino también en los mismos medios de comunicación que elige y las formas en que usa esos medios. Como mencionamos en el artículo de Alan Gleeson (2015) las redes sociales son la forma más eficiente y económica de hacer publicidad: permiten reducir la inversión en medios, obtener información útil de los usuarios, poner a prueba diferentes campañas, y segmentar en personas y zonas geográficas para hacer las campañas más eficientes. Ante tanta diversidad de canales, todos los mensajes deben estar integrados bajo un mismo concepto para mantener la coherencia y solidez de la comunicación. En el caso de Flybondi es el concepto de “libertad de volar”. En paralelo, otro de los grandes beneficios de las redes sociales es la posibilidad de “generar conversación”, es decir fomentar el boca-en-boca (*word-of-mouth*).

El marketing boca-en-boca tiene un poder de persuasión mayor que el marketing tradicional (Nysaly, 2006). Actualmente el consumidor desconfía y evade la publicidad tradicional y prefiere buscar información en otras personas, a las que no ven motivadas por intereses comerciales, aunque el mensaje sí lo sea. No ser visto motivado por un interés económico se traduce en un mensaje más creíble, por lo tanto más persuasivo. El marketing boca-en-boca es también más económico, ya que son otros agentes los que voluntariamente se encargan de difundir el mensaje.

Lo que lleva a una persona a difundir el mensaje de una marca es que este mensaje sea polémico, fuera de lo común, o genere interés más allá de la promoción en sí. Como vimos, esto ya estaba presente en Ryanair, y Flybondi lo replica en su propia comunicación.

La elección de los canales de comunicación elegidos por la marca tienen, entonces, la función práctica de reducir costos, al ser más eficientes en la segmentación de audiencias, fomentar el boca-en-boca, y abaratar la producción de contenidos y publicación de los mismos. Esta función de reducir costos actúa también como un reflejo mismo de la personalidad de marca, que busca comunicar e identificarse con valores de “eficiencia”. Una marca que comunique “reducción de gastos” no podría realizar

publicidades ostentosas y claramente costosas sin que su mensaje parezca contradictorio, y por lo tanto poco creíble. La elección de los medios, y la forma de usarlos, es también un mensaje en sí mismo.

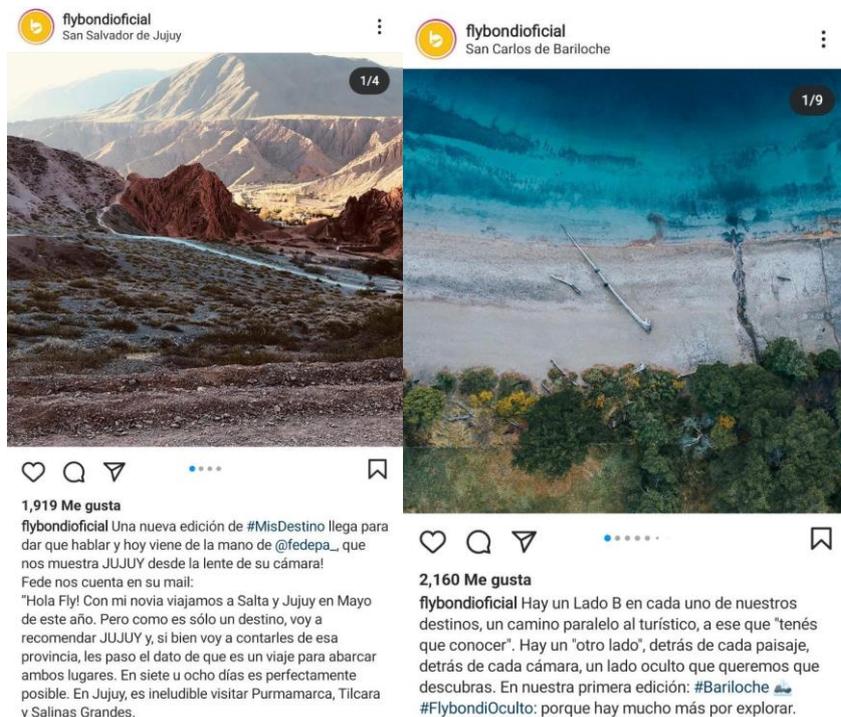
Respecto a Facebook, contaban con 273 mil seguidores al momento de redacción de esta tesina. Un número aceptable para una empresa “nueva”, en comparación con otras aerolíneas ya asentadas históricamente como Aerolíneas Argentinas, que contaba entonces con 1.9 millones. Su frecuencia de publicación es alta, con 7 piezas semanales promedio, aunque en su mayoría el contenido es de tono informativo, práctico y apuntado a la venta. Por contraste a lo que veremos en Instagram, donde aparece un contenido más emocional y menos funcional. Dentro de Facebook principalmente aparecen mensajes de precios, ofertas semanales, destinos turísticos posibles, e información sobre la empresa. Esto se explica debido al carácter de Facebook de ser una red social más asentada y antigua, convirtiéndose en una “cara institucional” para las empresas que publicitan allí. Como red social tiene un carácter más comercial y funcional, por lo tanto el contenido que allí se publica adquiere esa forma.



Otra cualidad de Facebook que explica la forma de su contenido es su capacidad de generar más interacción con el usuario (“clicks”) al permitir enlaces (“links”) en sus publicaciones. De esta manera se busca redireccionar a las audiencias hacia el sitio web de la empresa, para que compren en el acto el pasaje en oferta que se anuncia.

En cuanto a Instagram, como adelantamos, presenta un contenido de tono emocional en vez de comercial, práctico o funcional. Su frecuencia de publicación es menor (3 por semana, promedio) pero cada pieza busca producir más involucramiento con la audiencia. Su forma de publicitar los destinos es subiendo fotos estéticas de los mismos, junto con información pintoresca y turística del lugar. Esto se explica por el uso general que los usuarios dan a la red social: fotografías. Es un medio más joven, íntimo y estético

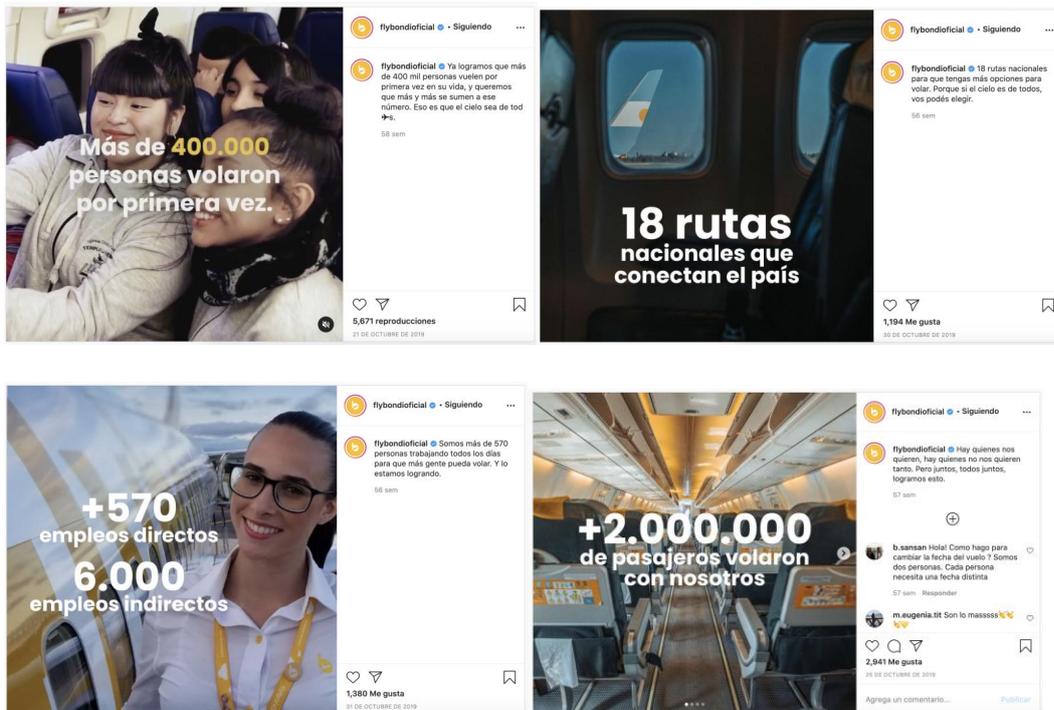
que Facebook, y más superficial en cuanto a contenidos. Por lo tanto es raro encontrar publicaciones de Flybondi sobre precios y ofertas. Al igual que con Facebook, adaptan su comunicación al uso que el público realiza del medio.



Dentro de las fotografías estéticas también es común encontrar imágenes de sus aviones y de empleados sonrientes y prolijamente vestidos con los uniformes de la empresa.



Aunque no se habla de precios, sí se habla de otros números: horas de vuelo, kilómetros recorridos, cantidad de personas que volaron, e incluso empleos directos e indirectos que la empresa produce. Si bien son números, son “números emocionales”, con un objetivo de involucramiento emocional en lugar de venta.



Al momento de elaboración de esta tesina, contaban con 406 mil seguidores en Instagram, un éxito total para una empresa nueva, en comparación con los 533 mil seguidores de Aerolíneas Argentinas.

Como tercera red social, Flybondi cuenta con Twitter como media, pero es sin dudas su medio más relegado. Sus 86,2 mil seguidores palidecen frente a los 409,6 mil de su rival estatal. Su contenido es similar a Facebook: publican principalmente precios y ofertas de la semana. Si bien lo hacen con alta frecuencia (6 piezas semanales) su contenido tiene poco involucramiento por parte de los usuarios. Pocos “likes” y pocos comentarios. A diferencia de Facebook e Instagram, no adaptan su contenido al medio: Twitter es una red social de conversación, de mensajes en tiempo real, y se limitan a usarlo como una mera vidriera de ofertas y destinos. Como marca, no genera el tipo de contenidos que los usuarios buscan en Twitter, por lo que son pasados por alto y casi no reciben interacción.



Lo que las tres redes sociales tienen en común, es que en todas Flybondi utiliza la misma frase en su descripción: “La primera aerolínea low cost de Argentina”. Esto es lo que en marketing llaman “posicionamiento” (Ries y Trout, 1989), la toma de una posición concreta y definitiva en la mente de los sujetos, a los que se dirige una determinada oferta u opción. La estructura de esa frase podría considerarse “de manual”, ya que los autores Ries y Trout coinciden en su libro en que “es mejor ser ‘el primero’ que ser ‘el mejor’”. De esta forma, cuando Flybondi se autodenomina como “la primera” low cost del país, logra ganar esa “posición” en el mercado.

El quiebre más marcado en su comunicación, en un análisis diacrónico, ocurrió luego del triunfo electoral del Frente de Todos, rival político de Cambiemos, al cual Flybondi respondió cambiando su mensaje principal por “El cielo es de todos”. Esto lo veremos en detalle en el Capítulo 3.

Finalmente, a pesar de las diferencias entre los contenidos de las tres redes sociales, todas las publicaciones relevan al concepto “la libertad de volar”, unificando y dándole coherencia a la disparidad de mensajes.

A lo largo de este capítulo veremos las características de esos mensajes y los imaginarios que construyen, reproducen y hacen circular.

Identidad de marca: Nombre. Color. Slogan. Aviones.

Una marca es un signo. Es un elemento del discurso que una empresa hace sobre sí misma (Drawbaugh, 2001). La marca se construye en el discurso, y esos discursos son los que forman su comunicación. Por lo tanto, es la comunicación de la marca lo que forma su identidad en sí. No hay algo anterior a la comunicación, que la comunicación simplemente comunica (valga la redundancia), sino que es la misma comunicación la que construye la identidad de la marca. En este capítulo, entonces, vamos a analizar la comunicación de Flybondi para detallar la identidad de marca que construye. Creemos importante también poner en juego esos discursos con el contexto en el que se producen.

Empecemos por el principio: ¿Por qué una empresa necesita una marca?

La identidad de marca es un elemento crítico para diferenciarse y posicionarse en la mente de un consumidor, en un mercado cada vez más competitivo, repleto de otras marcas que ofrecen productos y servicios relativamente iguales (Shclesinger Díaz y Cervera Taulet, 2008). Si bien su objetivo práctico es ganar mercado y aumentar ventas, lo hace a través de un discurso emocional y abstracto, se podría decir ideológico:

entendemos que el discurso publicitario es ideológico porque construye y expresa ideología, y es socialmente estructurante (Screti, 2012). Y es allí, en el terreno de lo emocional y lo intangible, donde una marca puede diferenciarse de su competidora.

Como explicamos en el marco teórico, entendemos que una marca es una representación verbal y visual asociada a organizaciones y servicios (Drawbaugh, 2001). Comenzaremos analizando el sintagma que mejor identifica a la marca Flybondi en sí: su nombre.

El nombre (*naming*) está formado por la unión de dos significantes: “Fly” y “Bondi”. “Fly” (“volar” en inglés) es fácil de entender: los aviones vuelan. La densidad semántica comienza en el segundo signo.

La palabra “bondi” en la jerga argentina es una expresión popular para “colectivo” (autobús), que a su vez es en sí mismo un transporte público de las clases populares. La elección del colectivo como metáfora es completa: el viaje en colectivo es barato y popular, pero también es de baja calidad como servicio de transporte. Se elige tomar el colectivo solo porque es más barato. El uso de metáforas como procedimiento retórico en la construcción de una marca es bastante común ya que le proporciona “fuerza expresiva” (García García, 2007) a su nombre. Se logra condensar semánticamente gran parte de la identidad de marca que se intenta construir, en pocos caracteres.

En su conjunto, el nombre “Flybondi” construye este imaginario social de ser “un colectivo que vuela”, dadas sus condiciones de barato y popular, pero también de pobreza en su servicio. Es una forma de excusar y revertir lo despojado de su oferta. Flybondi, al igual que un colectivo, es un mal servicio, pero gracias a que es malo es barato y accesible. Al igual que un colectivo simplemente cumple con su función básica de transportar personas de un punto a otro, y al ser popular se siente también cercano y cómplice. Es una forma simpática de decir “por este precio, ¿qué esperabas?”.

Este componente “simpático” y popular no es casual: los consumidores se involucran emocionalmente con una marca y le asocian una personalidad con la que se identifican (“esta marca se parece a mí”); esto trae como consecuencia un incremento en la preferencia de esa marca (Shclesinger Díaz y Cervera Taulet, 2008). Ya desde su nombre, Flybondi busca construirse como su público: popular.

Pero una marca es más que palabras, es también imágenes. Una marca es una combinación de signos (nombres, isotipo, paleta de colores, slogans, tipografía) que identifica un bien o un servicio (Benett, 1988). Flybondi eligió para representarse el color amarillo (Pantone 1235 c). Si bien no es raro ver el color amarillo en publicidades de

precios bajos, es al menos llamativa la coincidencia con el color partidario del PRO, el principal partido político formador del Frente Cambiemos. Es aún más llamativo si entendemos que, como vimos en el capítulo anterior, la empresa está formada en parte por funcionarios de Cambiemos y por empresarios cercanos a dicho gobierno. Y tanto empresa como gobierno compartían discursos similares respecto a la accesibilidad de las low cost y el privilegio que representan las aerolíneas más caras. Es difícil pensar que no hayan notado la similitud entre los colores de la empresa y del partido, al momento de crear la identidad de marca. En caso de haber sido adrede, podría haber tenido una intención de unir ambos significantes (PRO y Flybondi), sobre el sentido de que “el amarillo representa la libertad”.

Esto nos lleva a otro elemento crucial que construye la identidad de marca de Flybondi: su slogan. “La libertad de volar”, como todo slogan, cumple distintas funciones comunicacionales, como atraer, resumir o diferenciar (Eguizábal, 2016). Y como todo slogan, es denso semánticamente, y resume un argumento persuasivo que sólo puede decir una low cost: “vendemos pasajes de avión baratos, para que puedas volar libremente”.

Esta idea de comunicar un argumento que “sólo puede decir una low cost” es importante porque explica otra de las funciones del slogan: diferenciar. Sin embargo, no busca diferenciarse de las otras low cost, porque también venden pasajes baratos, es decir también “garantizar la libertad de volar”. ¿De quién busca diferenciarse entonces? Al hablar de “libertad” no puede sino hacer referencia a las aerolíneas tradicionales, que son mucho más caras, y por conclusión “no te dejan volar libremente”. La aerolínea tradicional principal es la líder del mercado: Aerolíneas Argentinas, la aerolínea de bandera estatal del país. La “libertad” a la que refiere el slogan de Flybondi es una libertad que estas aerolíneas tradicionales habrían negado a las clases populares y ahora la empresa viene a redimir. Lo interesante es que esta diferenciación (función clave del slogan) presenta un discurso de corte populista, sobre un *outsider* redentor de injusticias históricas causadas al pueblo por una élite privilegiada (Casullo, 2018). Si Flybondi trae “la libertad de volar” con sus precios bajos, es porque esa libertad antes no estaba, por culpa de las aerolíneas tradicionales inaccesibles para las clases populares. Sin embargo, a pesar del relato populista que presenta, no deja de reproducir una ideología neoliberal, al ponderar al mercado como verdadero agente de inclusión por sobre el Estado.

Vemos que el slogan no es un simple ornamento retórico, sino que tiene una función práctica. En un mercado competitivo, donde varias empresas ofrecen un servicio casi

idéntico en lo material (EasyJet, JetSmart, Norwegian), el slogan es una buena herramienta para apropiarse de un elemento abstracto de acentuación positiva (“la libertad”) que sirva para destacarse entre iguales, pero también para resaltar la diferencia con su opuesto: las aerolíneas tradicionales, más costosas. Así como Coca-Cola se apropia de “felicidad” y Nike de “sacrificio” (Eguizábal, 2016), el slogan de Flybondi se apropia de “libertad”, y en esa apropiación logran también comunicar su principal beneficio como aerolínea: los precios bajos que habilitan esa supuesta libertad.

El slogan “La libertad de volar” resume una ideología construida en la comunicación de Flybondi en su intento de posicionarse en el mercado y en el imaginario social. Le habla a un enunciario popular y le dice: las aerolíneas tradicionales, al ser “caras”, no te dejaban volar libremente. Flybondi es “barata”, por lo tanto te deja volar libre.

Sin embargo, hemos visto en el primer capítulo que este argumento excede a la marca Flybondi: varios discursos de funcionarios de Cambiemos referencian que “volar dejó de ser un privilegio”, por ejemplo en el vuelo inaugural de la empresa. En paralelo este mismo gobierno también criticó y actuó contra los beneficios estatales (subsidios y asignación de rutas) de Aerolíneas Argentinas, dentro de su plan de políticas económicas de recorte al gasto estatal. El slogan de Flybondi se acopla a la perfección dentro de un marco mucho más grande planteado por el propio gobierno nacional de entonces. Un marco que fue mucho más que discursivo: se promulgaron políticas concretas de traslado de recursos de Aerolíneas Argentinas hacia el sector privado.

Por último, no queríamos dejar de mencionar otro activo que también forma parte de la identidad de marca de Flybondi: los nombres de sus aviones. Todos los aviones son bautizados con los nombres de mascotas de la empresa: Nelson, Arturo, Hari, Valkyria, Max. En los mismos escudos de los aviones se ve una ilustración de la mascota real en que se inspiró. Son nombres cercanos, simpáticos, descontracturados. Sin duda “poco tradicionales”.

En este primer análisis de los elementos que forman la identidad de la marca Flybondi encontramos ya indicios de su ideología neoliberal. Encontramos huellas en sus discursos de discursos anteriores de Cambiemos, y un relato de corte y expresiones populistas, y sin embargo antiestatal y promercado, como es común en los populismos de derecha latinos, incluidos el propio Cambiemos (Casullo, 2018). En el próximo apartado veremos un desarrollo más extenso de esta estrategia comunicacional en distintas piezas publicitarias.

Regularidades discursivas, visuales y retóricas.

En el siguiente apartado analizaremos las regularidades discursivas, visuales y retóricas que encontramos en la comunicación de Flybondi. Especialmente buscaremos describir de qué forma estos elementos construyen el significante “libertad”, si lo hacen desde un marco ideológico neoliberal, y si es funcional al plan económico del gobierno de Cambiemos. Detectando las huellas en los discursos de Flybondi podremos dar cuenta de las condiciones de producción que los generaron.

Como expusimos antes, dentro de la multiplicidad de piezas analizadas se encontraron claras regularidades y repeticiones, que hemos ordenado en los ejes temáticos siguientes.

1. Estereotipos populares del destino anunciado.

Es constante el uso de símbolos populares para representar cada destino. Córdoba es fernet y quarteto; Salta son empanadas; Asunción es chipá; Mendoza es vino. De esta manera la empresa busca construirse como cercana y popular, para generar empatía e identificación con su público. Pero esta estética y retórica popular también comunican “precios bajos”, en oposición a lo que comunicaría una marca “premium” más cara.

Esto es relativamente común en los discursos comerciales, donde las marcas seleccionan los elementos culturales que les resultan más útiles, para así crear y promover valores sociales que les convengan (Pollay, 1986).

Estos elementos populares reducen y enmarcan el destino como “turístico”. Funcionan como “marcadores” (McCannel, 1999), le indican al turista qué puede esperar de un sitio. Pero un marcador no es inherente al destino turístico, es una construcción. Aunque no son necesariamente falsos, estos marcadores construyen al destino de una manera específica. Se elige qué información brindar sobre el destino turístico, y de esa manera se los construye como “populares”. En el imaginario de Flybondi una ciudad como Córdoba es popular porque hay “fernet y quarteto”, al igual que Tucumán donde hay “peñas y empanadas”.



2. Volar por primera vez.

Uno de los pilares de comunicación de Flybondi es el relato de aquellos que “vuelan por primera vez”. Por supuesto la empresa y sus precios bajos se presentan siempre como los garantes del acceso. Nuevamente aparece de forma indirecta la oposición con las aerolíneas tradicionales, ya que son personas que “antes no podían volar”. Este tipo de piezas están formadas con testimonios de tono emotivo de personas humildes que “cumplieron su sueño de volar”. Utiliza la técnica del *storytelling*, muy común en las formas modernas del marketing que buscan “contar historias en vez de publicidades” (Salmon, 2010).

Hablar del “primer vuelo” es hablar de inclusión, de democratización al acceso al avión. Es el mismo relato que estaba presente en los discursos de los funcionarios de Cambiemos en las inauguraciones de las low cost en Argentina. Procede de un marco ideológico liberal porque la supuesta inclusión se produce a partir del mercado y no del

Estado, y porque es una libertad estrictamente económica: es tan solo la libertad de comprar un pasaje barato para acceder a un servicio básico casi totalmente despojado. Un servicio acorde al bajo precio pagado, si seguimos la lógica del mercado. Para el neoliberalismo el concepto mismo de “libertad” se reduce al comportamiento sin obstáculos del mercado (Brown, 2016).

Lo interesante es que no deja de ser un discurso de expresiones populistas: hay un otro (una elite) que impide la inclusión de los sectores populares, y hay un líder que viene a redimir esa injusticia histórica (Casullo, 2019). Este giro populista del discurso neoliberal es común en las derechas latinoamericanas, y ocurrió también en el mismo Cambiemos hacia fines de su mandato (ibid). Esto nos ayuda a entender por qué un discurso neoliberal como el de Flybondi presenta expresiones populistas: porque ese era el estado momentáneo de los discurso neoliberales latinos. Y no se podrían comprender los enunciados de la marca fuera de su vínculo con la situación concreta (Voloshinov, 1976).





3. Precios bajos.

Mientras que en Instagram es difícil encontrar referencias a los precios, en Facebook y Twitter las publicaciones sobre las ofertas de la semana y los precios bajos en general son constantes, y con alta frecuencia de publicación.

Esto construye una imagen de “accesible” o “económica”, y atraviesa prácticamente todas las piezas. Tanto con “precios bajos”, como con su habilitador anterior: los recortes de gastos. Esos recortes son a su vez el resultado de una supuesta eficiencia empresarial que los permite. De esta forma se crea una cadena significativa entre eficiencia, reducción de costos y precios bajos, que se condensan como habilitadores de la “libertad” y la “inclusión”. Según Flybondi es esa eficiencia empresarial la que, en primera instancia, garantiza los precios bajos que a su vez garantizan la “libertad de volar”.



Sin embargo, como vimos en el capítulo anterior, hubo una libertad anterior que lo permitió todo: la libertad de recortar esos gastos, y de reducir los precios al mínimo. Ambas logradas a partir de la desregulación de las bandas tarifarias y del mercado aeronáutico, que surgió de las políticas económicas de Cambiemos solo unos pocos meses antes.

Esas políticas les permitió a las low cost recortar casi todos los gastos que querían y rebajar los precios al mínimo, para sostener esa “accesibilidad” al servicio que comunican. Pero esa accesibilidad entra también dentro de la lógica del mercado: es un servicio acorde al precio, uno recibe sólo lo que paga.

Este “pagás por lo que usás” es básicamente el modelo empresarial de las low cost, y comunicarlo ya estaba presente en Ryanair. Ayuda a develar, también, que el imaginario de “libertad” que reproduce Flybondi es más bien una “libertad de elegir”. Es una libertad de elección pero en términos de libertad económica. Es una lógica típica del neoliberalismo: la esfera del mercado absorbe todas las demás esferas (Brown, 2018).

Por definición, una aerolínea low cost tiene como objetivo optimizar al máximo sus recursos, para conseguir la mayor rebaja posible en los precios de los pasajes. Es una desmantelación del servicio tradicional para lograr la experiencia de vuelo más básica posible, y cobrar aparte cualquier servicio adicional.

La alusión constante a los precios bajos en su comunicación ayuda a Flybondi a enmascarar este servicio inferior que ofrecen, en comparación con las aerolíneas tradicionales. Pero al mismo tiempo, lo ponen al frente en su propio nombre (“un colectivo que vuela”) y en su retórica popular, en un doble juego de ocultamiento y sinceramiento.

De esta forma, al igual que su antecesora e inspiradora Ryanair, logran crear una imagen de servicio deplorable pero a la vez honesto.



4. Expresiones populares.

En todos sus canales de comunicación, y en prácticamente todas sus piezas publicitarias, se encuentran expresiones populares para construir los enunciados. Al igual que ocurre con los estereotipos populares de los destinos anunciados, estos elementos discursivos construyen a Flybondi como popular, cercana, y exaltan su “argentinidad”. Generan una identificación entre la audiencia y la marca. Pero al mismo tiempo (y tal vez más importante) comunican “precios bajos”, el principal beneficio de la marca, por oposición al clásico lenguaje de las marcas “caras” que nunca utilizarían expresiones tan populares en su comunicación.

Esta construcción de un enunciador más “cercano” que el tradicional es típico de la publicidad posmoderna (Centocchi, 2009), que busca una forma más indirecta de vender su producto. Apelan a los “valores más íntimos” del consumidor (Achembaum, 1972) y emplea la comicidad, el optimismo y el *storytelling*.



Por lo visto hasta ahora en estos cuatro ejes principales, la comunicación de Flybondi se puede clasificar como publicidad posmoderna porque construye un enunciador cercano, de tono optimista y divertido, y apela a valores e ideales abstractos en vez de atributos del producto (Centocchi, 2009). Estas cualidades las veremos también en los próximos ejes, menores en frecuencia, pero igualmente analizables.

1. Información básica sobre volar.

Aunque no son tan abundantes, se pueden encontrar en la comunicación de Flybondi piezas con información básica sobre volar en avión. Apuntan a reforzar el imaginario de “viajar por primera vez” que Flybondi busca apropiarse, que a su vez alimenta su principal concepto “la libertad de volar”. Estas piezas explican qué es el check-in, cómo se usa, cómo viajar con animales, e incluso los documentos personales necesarios para volar en avión.



2. Martes de aviones

Una de sus secciones más longevas, y que también atraviesa todos sus canales, consiste en publicar imágenes de sus aviones los días martes. No tiene mayor objetivo que generar simpatía en el público y contar con contenido fácil y económico de producir. El concepto “martes de aviones” es en sí mismo una expresión popular, ya que toma una estructura clásica y muy usada en redes sociales, de publicar un contenido específico un mismo día de la semana, todas las semanas.



3. Mates de Flybondi

Otro de esos símbolos populares argentinos es el mate. Es posible encontrar publicaciones de fotos de mates con el nombre de la empresa y la leyenda “#LaLibertadDeVolar”, nuevamente intentando remarcar la imagen de “argentina y popular” de la empresa.



4. “Te merecés...”

Ocasionalmente se pueden encontrar enunciados que comienzan con la expresión “Te merecés vacaciones” y luego un destino turístico. Aunque el concepto de “merecimiento” es típico de los discursos de corte neoliberales, la comunicación mantiene su retórica e imaginario popular en la expresión del mensaje y en el destino turístico que publicita.



5. Juan Carlos Bondi

Los “precios bajos” de Flybondi (como de cualquier otra low cost) son el resultado de la reducción extrema de costos que realizan. A su vez, esa reducción se hace pasar como la obra de un genio empresario que alcanza una máxima eficiencia, en pos de asegurar la “accesibilidad total” al servicio.

Esa figura del empresario aparece personificada humorísticamente con el nombre de Juan Carlos Bondi. Si bien es un nombre “popular” (tanto “Juan Carlos” como “Bondi”), la figura en sí es un elemento clásico de los discursos tecnócratas tradicionales: el hombre de negocios exitoso y su empresa como ejemplo de gestión, donde sacrifica calidad en pos de bajar costos (Casullo, 2019:63).

De esta manera, Juan Carlos Bondi representa “la racionalidad instrumental vinculada al desempeño en el mercado” (ibid), al mismo tiempo que se vuelve una figura simpática y cercana a través de su nombre.

Es importante recordar nuevamente que el verdadero éxito de Flybondi no ocurrió simplemente por la habilidad administrativa de sus empresarios, sino principalmente por los vínculos con el poder y los privilegios empresariales logrados por su cercanía al gobierno de entonces.

Otro punto para señalar es que, si el enunciador es un empresario, entonces el enunciatario es un cliente. De esta forma, Juan Carlos Bondi posiciona al discurso de Flybondi dentro de la lógica mercantil. Al interpelar a los sujetos como clientes y no como ciudadanos, se traslada el significado del registro político al económico (Brown, 2018)

flybondioficial • Siguiendo ...

flybondioficial • #INFORMACIONIMPORTANTE ➔ Te contamos en este video cómo cambiar la fecha de tu vuelo 🗓️
Lo podés autogestionar sin contactarte con nosotros en flybondi.com “Mi Reserva”
Continuamos con una alta demanda de mensajes y solicitudes, por eso te brindamos toda la info que necesitás acá:
blog.flybondi.com
Ayudanos leyendo toda la info antes de escribirnos, seguro la que la respuesta que buscás esta ahí.

36 sem

20,406 reproducciones

19 DE MARZO

flybondi.com 13 de septiembre · 🌐

Octubre y Noviembre meta sierra y feeeeerné? Juan Carlos Bondi recomienda no esperar ni un segundo y empezar a emitir.
Es por acá: <http://bit.ly/2IA0PE2>

#LaRutaDelDia

En Octubre y Noviembre

Volá a Córdoba

desde \$489

*Volá a Córdoba desde \$489 por persona + tasas e impuestos / Tarifa final \$590

63 8 comentarios 3 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

flybondi.com 12 de noviembre a las 10:37 · 🌐

Juan Carlos Bondi iba a citar a Xuxa para este posteo, pero desistió porque lo usó la semana pasada...
Lo que cuenta es el precio bajo después de todo...
<http://bit.ly/2pLWPmp>

#LaRutaDelDia

Volá a Salta

desde \$849

*Volá a Salta desde \$849 por persona + tasas e impuestos / Tarifa final \$1.199

66 33 comentarios 2 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

6. El staff

Principalmente en Instagram, pero también en Facebook y Twitter, encontramos imágenes del staff de Flybondi. Sus uniformes estéticos y cuidados, vestidos por empleados jóvenes y sonrientes. Incluso encontramos referencias a búsquedas laborales para trabajar la empresa y números de trabajos directos e indirectos que “son posibles gracias a Flybondi”.

En un país con crisis de empleo, el optimismo de Flybondi se muestra también como un optimismo social. Dentro de la publicidad posmoderna, “las miserias usuales de la vida cotidiana no tienen permanencia o cabida” (Centocchi, 2009). Estas publicidades presentan un mundo idílico logrado gracias a la maravillosa acción de la marca (ibid).



7. Bandera argentina en el ala

Es interesante también reparar en el detalle de la bandera argentina en las alas de los aviones, el símbolo por antonomasia del pueblo argentino. Al igual que con el mate, se intenta resaltar el imaginario de “argentina y popular” que Flybondi quiere construir de sí misma.



A pesar de sus distintos canales de comunicación y diversificación de mensajes, vemos que todo remite al concepto de “libertad”, apuntalado siempre en los precios bajos de los pasajes, conseguidos gracias a un genio empresario tecnócrata que logró reducir al mínimo los costos de funcionamiento.

Retórica popular. Marcadores populares. La argentinidad.

Como hemos visto, la comunicación de Flybondi está conformada principalmente por elementos y expresiones populares. De esta manera logra construirse como cercana y popular ante su audiencia, con el objetivo de que la última se identifique con la marca y tenga más predilección por consumir su servicio. En paralelo, estos elementos populares aportan a construir un imaginario de “económica y accesible”.

Este último imaginario de “precios bajos” funciona como un argumento tangible para su estrategia comunicacional más abstracta: garantizar “la libertad de volar”. Son esos precios bajos los que permiten que las personas “vuelen libremente”, e incluso “vuelen por primera vez”. De esta forma la empresa se personifica como un *outsider* recién llegado que viene a redimir una injusticia histórica que un traidor interno ocasionó al pueblo (Casullo, 2019)

Este discurso de corte populista, sin embargo, funciona solamente en la práctica para interpelar a sus consumidores como iguales y por lo tanto lograr más ventas. El discurso se inscribe, en realidad, dentro un marco ideológico neoliberal: la libertad se reduce al

avance sin obstáculos del mercado. En su discurso, los sujetos se transforman de ciudadanos a clientes, y el supuesto agente integrador es el mercado libre y no el Estado. Finalmente, no hay “líder populista” sino un “empresario exitoso” que con su tecnocracia logra reducir costos para bajar precios.

Reiteramos que este “giro populista” del neoliberalismo ocurre coyunturalmente en las derechas liberales latinoamericanas (Casullo, 2019), por lo que no es raro encontrarlo en una empresa de ideología neoliberal. Los discursos de Flybondi, como signos ideológicos, están determinados por el “horizonte social” de su época, y por un grupo social dado (Voloshinov, 1976). Su centro organizativo y formativo no se encuentra en su interior, sino afuera. Es esta situación social más inmediata la que estructura la forma ocasional y el estilo de los enunciados.

Así como las derechas apelan a la retórica populista para competir por votos, Flybondi apela a esa misma retórica para competir por clientes. La publicidad en general se limita a capturar significados que ya existen en el imaginario colectivo, para adaptarlos a los productos que ofrece (Codeluppi, 2007:150). Selecciona y se apropia de los elementos y expresiones populares que le resultan más útiles, para así crear y promover los valores sociales que le convienen.

Pero la retórica popular es solo eso: retórica. De fondo, Flybondi sigue en línea con los discursos liberales clásicos: el pueblo es solo un conjunto de individuos, y si bien promete la soberanía del pueblo, el pueblo no está a cargo de las instituciones que la administran (Casullo, 2019).

Flybondi usa elementos populares porque ya están ahí en su público, y porque representan a la audiencia a la que está destinada el mensaje. Se autorepresenta popular porque vende sus servicios a los sectores populares. Para esto usa los propios elementos del destinatario para construir al enunciador. El discurso inventa el objeto (García García, 007).

Esta interpelación a las clases populares sirve también para excusar el servicio básico y deplorable del producto real. Si Flybondi es simplemente un “colectivo que vuela”, entonces no hay lugar para exigir un servicio parecido al de las aerolíneas tradicionales.

Pero los discursos de Flybondi, como los de cualquier marca posmoderna, tienen un efecto mayor que el de simplemente promover el consumo. Operan en un horizonte más amplio que el circuito comercial, ya que también forman y reproducen imágenes sociales (Morresi, 2006).

Todas sus comunicaciones remiten de alguna forma a su slogan “La libertad de volar”, que también las condensa y resume. Esa libertad es una libertad nueva, que antes no estaba. Por eso ahora las personas humildes “vuelan por primera vez”. De manera indirecta se refiere siempre a las aerolíneas tradicionales, siendo la principal de ellas Aerolíneas Argentinas.

Flybondi intenta ganarle a la aerolínea del Estado en su propio juego: la inclusión de los sectores populares a los viajes en avión. Por eso decimos que su identificación con “lo popular” no es solo promover el consumo del producto en sí, sino que hay un objetivo más amplio: el de apropiarse del significante “libertad” y otros conceptos aledaños como inclusión, accesibilidad, democratización.

Flybondi no confronta con Aerolíneas Argentinas de forma directa porque la publicidad posmoderna es alegre y optimista, nunca es confrontativa. Pero se apoya en un imaginario que toma de los discursos de Cambiemos y que intenta naturalizar como sentido común: el Estado es derroche (no es eficiente) y es elitista (no es accesible a todos). Por oposición, el mercado es eficiente e incluyente.

Esta confrontación indirecta entre mercado y Estado, entre desregulación e intervención, se vuelve una especie de guerra subsidiaria (*proxy war*) donde los combatientes son las aerolíneas que representan a cada bando.

Aerolíneas Argentinas, en sus idas y vueltas entre privatizaciones y estatizaciones, se volvió un ícono nacional, y especialmente un ícono del Frente Para la Victoria, el partido cuyo gobierno la estatizó por última vez y principal rival de Cambiemos.

Esta lucha de Flybondi por ser “más argentina que Aerolíneas Argentinas” aparece en la superficie del discurso a través de banderas en las alas, mates y estereotipos populares, pero no es más que un populismo discursivo que enmascara la ideología neoliberal a partir de la cual se construye, que yace más profundamente, y que se intenta instalar como sentido común.

La autorepresentación de Flybondi en su comunicación

En su comunicación Flybondi se autorepresenta como el garante de la libertad de volar, como aquél que viene a incluir sectores que hasta entonces habían sido excluidos, a través de la eficiencia empresarial y la lógica del mercado. De esta forma, presenta un

entrecruzamiento entre un discurso de expresiones populistas y un marco ideológico neoliberal promercado.

Desde su mismo nombre se asocia a un transporte de las clases populares (el colectivo) que es un servicio tanto económico como deficiente, en doble oposición a las aerolíneas tradicionales que ofrecen un mejor servicio pero más costoso. Como dijimos, es una inclusión que sigue la lógica del mercado: se atrofia la calidad del servicio para reducir costos al máximo, y poder ofrecer precios bajos.

Pero sobre todo, esto último se presenta como sentido común. Es “sentido común” que para que las clases populares accedan al avión había que minimizarles el servicio.

Si bien es una marca comercial, para construir su identidad toma elementos del discurso político neoliberal: la “libertad” como mera libertad económica, el color amarillo del PRO, la confrontación con el gasto estatal, la eficiencia empresarial como valor a imitar, la adaptación del relato populista por las nuevas derechas latinoamericanas.

Incluso toma expresiones casi textuales de discursos de funcionarios de Cambiemos como “Desde hoy viajar en avión deja de ser sinónimo de privilegio” (Hosteltur, 2018) o “Todos los meses hay nuevos argentinos que vuelan por primera vez” (LaPolíticaOnline, 2018).

Pero también se percibe el marco ideológico neoliberal desde la misma posición enunciativa: con quién eligen confrontar. No buscan diferenciarse de otras low costs, sino oponerse a las aerolíneas tradicionales, principalmente la líder Aerolíneas Argentinas. Para el neoliberalismo las empresas estatales son ineficientes, derrochadoras y sobre todo caras, por lo tanto no inclusivas.

Esto se puede advertir desde su mismo slogan: si con Flybondi llega “la libertad de volar” es porque esa libertad antes no estaba. Habría sido negada a las clases populares por las aerolíneas tradicionales de precios altos, y es la eficiencia empresarial de Juan Carlos Bondi quien redime y les cumple “el sueño de volar” a las personas humildes.

En su comunicación, Flybondi intenta forzar una flotación del significante “libertad”. Hacer deslizar su significado hasta caer dentro de un marco ideológico neoliberal que hace pasar por sentido común, y que es funcional al gobierno de Cambiemos, al legitimar sus políticas antiestatales de las cuales la misma empresa sacó provecho económico.

Entendemos que los signos en disputa están en gran parte determinados por la ideología dominante para su propio beneficio (Voloshinov, 1976). Por eso, el signo “libertad” se vuelve la arena de una lucha de clases (ibid) entre mercado y estado. La comunicación

de Flybondi se convierte en una especie de guerra *proxy* o subsidiaria entre Cambiemos y Frente Para la Victoria, principales representantes de Flybondi y Aerolíneas Argentinas respectivamente.

Aunque su objetivo comercial sea vender pasajes, el objetivo comunicacional es apropiarse del signo “libertad”, y relacionarse positivamente con el gobierno de Cambiemos, al tomar la misma ideología, el mismo discurso casi textual, e incluso el mismo color.

En su autorrepresentación, esta ideología se impone como evidente, como natural (Althusser, 1970), como un sentido común que es en realidad el sentido de las clases hegemónicas (Gramsci, 1935). Es “sentido común” que la única forma de que vuelen más personas es degradar el servicio para bajar los precios. El recorte de gastos es entonces visto como algo positivo, e incluso evidente e inevitable. En el imaginario de Flybondi todo debe tomar el modelo de la empresa contemporánea, incluso personas y Estados: maximizar su valor de capital en el presente, a través de prácticas de empresarialismo (Brown, 2016). Por lo tanto, valores democráticos como igualdad, libertad e inclusión deberían subordinarse a un proyecto de crecimiento económico y posicionamiento competitivo (ibid). Cualquier matiz de “responsabilidad social” en una empresa, es solo para atraer consumidores.

Hemos visto cómo Flybondi se autorepresenta en su comunicación. En el próximo capítulo veremos cómo, dentro de esa comunicación, se termina de delinear y apropiar el imaginario de “libertad” que construye, y lo haremos analizando sus campañas más difundidas.

Capítulo 3. La “libertad” según Flybondi

En el capítulo anterior se expuso acerca de la autorrepresentación de Flybondi en su comunicación. Se detalló cómo, a pesar de su variedad de canales y mensajes, todo en su conjunto ayuda a construir su identidad a partir del concepto de “libertad”.

Al mismo tiempo, en sus discursos se construye un enunciador popular que habla a un enunciatario también popular. Pero a pesar de esas formas populistas, encontramos huellas de discursos neoliberales previos y del propio partido político neoliberal Cambiemos.

Entendemos que la publicidad opera en un horizonte mucho más amplio que el del circuito comercial, y es también formadora y reproductora de imágenes sociales (Morresi, 2006) A partir de esto último, en el presente capítulo empezaremos a analizar la comunicación de Flybondi como discurso político, y no solo como discurso publicitario o comercial. Veremos que es un discurso político desde sus formas y desde su construcción, y como tal no puede escindirse del contexto histórico en el que fue enunciado: el retorno del neoliberalismo a la Argentina. Es un discurso profundamente ideológico, pero que se presenta a sí mismo como un sentido común indiscutible e inevitable.

A lo largo de este capítulo veremos campañas de comunicación puntuales que abordan abiertamente lo político (algo poco común en publicidad comercial), con referencias directas a la Ley de Convertibilidad³⁸, al ajuste público de presupuesto, y al sufragio como símbolo máximo de participación política del individuo.

A partir del análisis de estas campañas intentaremos desarmar y reconstruir finalmente este ideal de “libertad” que Flybondi construye, reproduce y hace circular en su comunicación.

Intentaremos demostrar también que esta apropiación del significante “libertad” no responde solamente a intereses comerciales de *branding*, sino que cuenta también con efectos políticos de legitimación de las políticas neoliberales del gobierno que ayudó a crear la empresa (y algunos de sus funcionarios incluso fueron parte).

³⁸ Una de las principales políticas económicas del gobierno neoliberal previo, de la década del '90.

El “primer viaje” como significante.

En el Capítulo 2 analizamos el imaginario del “primer viaje” como un discurso publicitario que toma prestados elementos políticos (Screti, 2012): las ofertas y precios bajos como garantes de ese primer acceso; el uso de *storytelling* emotivo como estrategia de marketing (Salmon, 2010); y la contraposición con las aerolíneas tradicionales “caras” para posicionarse como low cost.

En el presente capítulo abordaremos el “primer viaje” ya como discurso político, generado en un marco ideológico histórico y preciso.

El “volar por primera vez” indirectamente nos habla de los “precios bajos” que lo hacen posible. Pero son mucho más que un argumento de venta: en el imaginario de Flybondi los precios bajos son los únicos responsables de la libertad (del “volar libremente”). Y esos precios bajos son posibles gracias a la libertad de tarifas proporcionada por la desregulación extrema del mercado aeronáutico y por un supuesto genio empresario (“Juan Carlos Bondi”) que gracias a su eficiencia (en oposición a una ineficiencia estatal) logra esos precios bajos que democratizan los viajes en avión y permiten, finalmente, que todas esas personas vuelen por primera vez.

Y si es por “primera vez” es porque ese acceso antes estaba negado: esto funciona como una confrontación (casi) indirecta a las aerolíneas tradicionales y principalmente a la aerolínea de bandera. De esta forma busca instalar al mercado como verdadero democratizador e integrador de las clases populares, e intenta quitarle ese imaginario histórico al Estado.

A su vez, el “primer viaje” se refuerza al contar historias de personas mayores que “antes no podían volar”. ¿Qué hubo antes que no las dejara volar, durante tanto tiempo? Es un lugar común dentro del discurso macrista hablar de los “70 años de peronismo”: *“el gobierno utiliza la vigencia de este movimiento como principal argumento para hablar de la “decadencia argentina”* (Versión Rosario, 2019)³⁹. El propio Mauricio Macri retoma este mito de los “70 años” previos de historia argentina como fruto de todos los problemas del país en una serie de Tweets oficiales publicados tras perder las elecciones PASO en 2019⁴⁰.

Este “primer vuelo” como inclusión ya estaba presente en los discursos de los funcionarios de Cambiemos incluso antes del vuelo inaugural de la empresa:

³⁹ Disponible en <https://www.versionrosario.com/peronismo/el-peronismo-y-el-mito-los-70-anos-n2967>

⁴⁰ Disponible en <https://twitter.com/mauriciomacri/status/1175813083119460353>

“Una empresa nueva volando significa más pilotos trabajando, más tripulantes de cabina, más personas volando por primera vez. Desde hoy, viajar en avión deja de ser sinónimo de privilegio.” (G. Dietrich, Ministro de Transporte de la Nación, en Clarín, 2018)⁴¹

Pero esta libertad es una libertad puramente de mercado: son pasajes baratos que coinciden plenamente con la calidad del servicio. Solo se accede a lo que se paga, ni más ni menos. Es un modelo de inclusión que mantiene a las clases sociales en su lugar. Esto encuadra al discurso de lleno en el marco ideológico neoliberal: el concepto mismo de “libertad” se reduce al comportamiento sin obstáculos del mercado (Brown, 2016).

Lo interesante es que, a pesar de esto último, “la democratización del cielo” y “el primer viaje” siguen pareciendo expresiones populistas en sus formas. No es tan extraño, sin embargo, si recordamos que esta es la forma que asumieron los últimos gobiernos latinoamericanos de derecha (Casullo, 2019). Los de Flybondi fueron discursos raros para la publicidad, pero bastante comunes para la política coyuntural.

Y son discursos que, como dijimos, tienen huellas claras de discursos políticos de Cambiemos casi inmediatamente anteriores:

“El ministro (Dietrich) resaltó que “ha permitido que mucha gente vuele por primera vez” e incluso que “gente que nunca pudo volar ahora tenga un aeropuerto cerca de su casa”, resaltó en referencia a los vecinos de Hurlingham, Morón y El Palomar”. (Página 12, 2018)⁴²

“Todos los meses hay nuevos argentinos que vuelan por primera vez, pero sigue siendo menos del 4 o 5 por ciento del total de la población. No es justo que el 95 por ciento de los que no usan los aviones tengan que pagar para que Aerolíneas funcione” (M. Macri, exPresidente de la Nación, La Política Online, 2018)⁴³

En los discursos de Cambiemos, este “primer viaje” está garantizado por la existencia de las low cost, es decir por el precio bajo del pasaje; y ese precio bajo está garantizado por la desregulación del sector y por el emprendedurismo privado. Se puede ver en ambos enunciadores (Cambiemos y Flybondi) un intento idéntico de asociar la desregulación del mercado con valores democráticos positivos y populares, en detrimento del imaginario

⁴¹ Disponible en https://www.clarin.com/viajes/primer-vuelo-flybondi-arranco-low-cost-argentinas_0_SySfWMtrG.html

⁴² Disponible en <https://www.pagina12.com.ar/131242-la-particular-vision-de-dietrich-sobre-flybondi-y-el-palomar>

⁴³ Disponible en <https://www.lapoliticaonline.com/nota/116101-enojado-por-el-paro-macri-amenazo-con-no-darle-mas-fondos-a-aerolineas/>

del Estado interventor y proteccionista, que irónicamente termina apareciendo como elitista y antipopular.

En el relato Cambiemos/Flybondi, el Estado regulador (peronista) es un “traidor interno” que ocasionó un daño al “pueblo”, y la llegada de un *outsider* (una empresa privada, pero también un nuevo partido político) vino a redimir esa injusticia y a liberar a las clases populares. Por esto mismo se entiende que, a pesar de ser pro-mercado, es también un relato populista (Casullo, 2019).

El significativo “primer viaje” construye a Flybondi como un liberador, como el facilitador de esa libertad de volar. Pero esta proeza no la hizo solo: lo hizo gracias a las políticas desreguladoras del partido gobernante, como se han encargado de decir tanto gobierno como empresa en distintas entrevistas.

“(...) en Argentina existe una tarifa mínima que todas las aerolíneas deben respetar, impuesta años atrás para proteger a la estatal Aerolíneas Argentinas. El macrismo mantiene ese precio mínimo, inexistente en otros países, pero ha dejado de actualizarlo, y su valor disminuye al ritmo de la veloz inflación, que en 2017 fue casi del 25%”. (Julián Cook, exCEO de Flybondi, El País, 2018)⁴⁴

Meses después, finalmente el gobierno quitaría el piso a las tarifas aéreas “que se vendan hasta 30 días antes” (El Cronista, 2018)⁴⁵

La campaña “Argentina necesita ahorrar”.



⁴⁴ Disponible en https://elpais.com/economia/2018/01/12/actualidad/1515780445_652300.html

⁴⁵ Disponible en <https://www.cronista.com/negocios/Quitan-piso-a-tarifas-aereas-de-cabotaje-y-preven-mejoras-en-precios-de-pasajes-20180703-0027.html>

“Legisladores: les proponemos ayudarlos a bajar el gasto público. #VuelenLowCost”

“Legisladores: viajar es algo que tienen que hacer. Ahorrar es algo que deberían hacer”

“Legisladores: podrían bajar hasta un 50% sus gastos en viáticos. Argentina necesita ahorrar. #VuelenLowCost”

Consignas como estas fueron publicadas en noviembre de 2018 en las redes sociales de Flybondi. Luego la campaña se llevó a la calle en afiches de vía pública, e incluso contó con una valla móvil frente al Congreso.



Aunque el enunciatario en el discurso son los legisladores, la campaña apunta a otras personas: los civiles, quienes realmente compran los pasajes. Son ellos a los que se quiere convencer de los precios bajos de Flybondi a partir de ofrecerse como opción logística barata para bajar el gasto público. Estos mensajes reivindican el ahorro como un valor positivo, y lo unen a este imaginario previo de Flybondi de “precios bajos”, que a su vez se construye desde otros dos sinónimos de ahorro: “reducción de costos” y “eficiencia”.

“Ahorrar” es ser eficiente, es pagar solo por lo que se usa. Para “poder ahorrar” debo ser libre de elegir tarifas más baratas, elegir si comer a bordo o no, elegir si pago por las valijas o no, elegir si pagar para seleccionar mi asiento o no, etc. Esta “libertad de elegir” es la verdadera base de la “libertad de volar”, ya que es la única libertad que puede ofrecer el mercado.

En los discursos publicitarios la palabra “ahorro” es muy común y tiene un valor positivo para el consumidor. Pero en un discurso político, “ahorrar” es solo un eufemismo de “ajuste”. De hecho, Flybondi utiliza esta misma palabra en un afiche de la campaña que vimos más arriba: “*si hay que ajustar den el ejemplo*”. Aquí es donde Flybondi se sincera

y reconoce que aunque “ahorrar” significa “comprar barato” en un discurso publicitario, significa “ajuste” en un discurso político. En los discursos de Flybondi “ahorrar” y “ajuste” aparecen como reemplazables la una por la otra ya que se presenta como discurso publicitario y político a la vez.

También aparece en la pieza audiovisual que acompaña y sintetiza la campaña⁴⁶:

“Estamos en una época de ajustes, entonces ¿por qué no ajustamos todos?”

La misma pieza señala que los legisladores reciben un “extra por viáticos” (20 pasajes al mes) y propone “bajar el gasto público viajando ultra low cost”, y finaliza con “Argentina necesita ahorrar”.

La sola expresión “necesita ahorrar” marca al ajuste como algo no solo necesario, sino también inevitable y hasta recomendable. Lo muestra como una solución beneficiosa: es lo que Argentina “necesita”.

Por eso, esta acción publicitaria es más que una simple promoción de sus precios bajos. Desborda al discurso publicitario para colocarse de lleno en la esfera política, al mencionar temáticas como el ajuste presupuestario, los viáticos de los legisladores, el gasto público. Deja de ser un discurso publicitario que absorbe elementos de la política, para ser un discurso político por sí mismo.

La propia agencia publicitaria de Flybondi (creadores de esta campaña) reconoce al ajuste como algo inevitable y hasta positivo: *“La publicidad no puede vivir al margen del contexto en donde se desarrollan. La idea surgió en un momento en que se le pide a la población hacer un esfuerzo para sacar al país adelante y nos pareció urgente que nuestros legisladores hagan lo mismo”*, sintetizó el publicista Diego Medvedocky en una nota a la revista G7⁴⁷.

Al presentarse como una mera acción publicitaria funciona como una especie de caballo de Troya discursivo: introduce la idea de que el Estado es derrochador y necesita ajustar para “sacar adelante el país” y que incluso la misma ciudadanía necesita “hacer un esfuerzo”. Se busca asimilar un significante con acento positivo como “ahorro”, con uno negativo como “ajuste”.

Más allá de buscar “generar ruido” mediante estrategias de marketing no tradicionales que comuniquen las tarifas bajas (Abramo, 2018) esta campaña de Flybondi se enmarca claramente desde el discurso y programa de ajuste neoliberal, ya que se impone el

⁴⁶ Disponible https://www.youtube.com/watch?v=9Fr9TY_g8-8&ab_channel=Flybondi

⁴⁷ Disponible en <https://revistag7.com/flybondi-quien-esta-detras-de-la-campana-que-invita-a-los-legisladores-a-que-vuelenultralowcost/>

“necesita ahorrar” como un sentido común evidente y natural (Althusser, 1970) pero no es otra cosa sino la ideología de la clase dominante.

Una campaña de tono similar ocurrió un par de meses después, en mayo de 2019⁴⁸. La empresa lanzó comunicaciones que remitían a la Ley de Convertibilidad de 1991, sancionada por el gobierno neoliberal anterior.

La campaña titulaba “*Vuelve el 1 a 1. 1 vuelo = 1 peso*”, haciendo alusión clara al famoso “1 a 1” que en los ‘90 significó “1 peso = 1 dólar”.



La acción de marketing no fue al azar: se dio luego de una fuerte devaluación del peso argentino, que tuvo a todo el país hablando del precio del dólar y cómo repercutiría en los precios, los salarios y en la crisis económica en general.

Aparte de cualquier oportunismo publicitario de querer sumarse a la conversación del momento, es notorio que vuelvan a hacer referencia a políticas neoliberales de forma “positiva”, si tenemos en claro que las medidas económicas de los ‘90 terminaron en la más profunda crisis política, social y económica de la historia del país. Al igual que con “ajuste”, Flybondi volvió a querer dar una acentuación positiva a políticas neoliberales que, en otro contexto, serían vistas como negativas por la población.

No está demás señalar que este “subirse a la conversación” (tanto la devaluación del peso en esta campaña, como el debate por el presupuesto público en la anterior) muestra que Flybondi estuvo siempre al día con la coyuntura política y económica. En lo que resta de este capítulo veremos aún más ejemplos de esto.

Volá a toda hora.

⁴⁸ Disponible en <https://www.diarioregistrado.com/redes/flybondi-y-una-publicidad-con-reminiscencias-a-los-90- a5cd962b504424b07c6fff205>

En septiembre de 2019 la justicia federal prohibió el uso nocturno (de 22hs a 07hs) del aeropuerto de El Palomar, desde el cual operaba Flybondi. El motivo argumentado fue la contaminación sonora que produce un aeropuerto en los habitantes cercanos. A partir de esto, la empresa lanzó su campaña “Volá a toda hora” para exigir la reapertura del horario, y su forma de manifestarse fue abriendo las oficinas en ese horario prohibido.

Como dice su comunicación: *“Pueden prohibirnos volar, pero no trabajar. Esta semana elegimos trabajar de noche. Nuevo horario de oficinas: 22hs a 07hs”*.



Nuevamente aparece el “elegir” como sinónimo de libertad (“elegimos trabajar de noche”) pero también reaparece el Estado (el prohibidor) como enemigo que interfiere en esa libertad (Brown, 2016).

Esto podría leerse como otro momento en la comunicación de Flybondi en que se deciden basar sus discursos en la coyuntura -aunque esta vez los involucra de forma directa-, pero también es una demostración clara de las intenciones políticas de Flybondi. Mientras que campañas anteriores (#VuelenLowCost o #VolvióE1A1) funcionan también como argumentos de venta por remitir a precios bajos, la campaña #VoláATodaHora es lisa y llanamente una campaña con fines políticos para lograr permisos de vuelo.

Busca poner a la audiencia de su lado, y así colocar presión al gobierno y a la justicia federal para ceder en sus reclamos. Captura significados que ya existían en el imaginario colectivo -como el “trabajo” como valor indiscutible-; y selecciona elementos culturales que le resultan útiles, para así crear y promover los valores sociales que le convengan (Codeluppi, 2007:150)

Esta campaña aporta también al significativo “libertad de volar”, ya que nuevamente es “el Estado” (el Poder Judicial) quien recortar las libertades individuales e impide a las personas viajar en avión. Este discurso calza perfecto con el relato populista de derecha donde es el mercado quien garantiza las libertades del pueblo, y el Estado quien actúa en contra de las mismas (Casullo, 2018).

#VoláATodaHora no es solo un discurso ideológico. Busca persuadir al espectador a adoptar comportamientos, hábitos e imaginarios políticos, funcionando como una estrategia hegemónica del capital (Seni-Medina, 2011) para lograr sus objetivos propios.

En esta campaña, Flybondi se presenta nuevamente como mediador de discursos sociales, como un luchador por la libertad del pueblo en contra de un Estado elitista. En su comunicación intenta resignificar la lucha de clases y la percepción de la “libertad” hacia el modelo de libre-empresa (Seni-Medina, 2018). Es otra vez un discurso neoliberal, donde la “inclusión” se transforma en competencia, y la libertad en mercados no regulados (Brown, 2016).

La libertad de votar

En agosto 2019, Flybondi lanzó una campaña de comunicación que ofreció dar pasajes gratis a quienes tuvieron que viajar para votar en las Elecciones Generales, si ya habían viajado con Flybondi para votar en las PASO⁴⁹.

The image shows a Facebook post from flybondi.com dated August 15, 2019. The post text reads: "No nos importa si te sentaste a la izquierda, a la derecha o si te quedaste justo en el centro. Para nosotros lo importante es que nunca pierdas. #LaLibertadDeVotar, y mucho menos, #LaLibertadDeVolar. Entrá a: flybondi.com/paso! Tenés tiempo hasta mañana!". Below the text is a bar chart titled "SI SOS DEL" with 11 bars of varying heights and colors. The values below the bars are: 47.66%, 32.09%, 0.23%, 2.87%, 2.64%, 2.19%, 0.72%, 0.23%, 0.15%, 0.14%, and 3.11%. Below the chart, it says "Y en las PASO volaste con FLYBONDI. TENÉS EL 100% DE POSIBILIDADES DE VOLAR GRATIS EN OCTUBRE." and "TENÉS TIEMPO HASTA MAÑANA. LA LIBERTAD DE VOLAR VOTAR". The post has 217 reactions, 38 comments, and 17 shares. To the right of the post is a yellow campaign poster with white text and graphics. The text on the poster reads: "EN ESTAS ELECCIONES, TENEMOS QUE ESTAR MAS CERCA QUE NUNCA." The poster features a white airplane icon, a white cloud, and a white squiggly line.

⁴⁹ Primarias Abiertas Simultáneas Obligatorias.



La imagen anterior estaba acompañada del siguiente texto, que también resume la acción: *“El viernes 16-08 cerramos la lista de registros para volar gratis en las próximas Elecciones Generales de #octubre. Agradecemos a todos los que, sin importar el partido que votaron, creyeron en #LaLibertadDeVotar y ya tienen su pasaje asignado para disfrutar #LaLibertadDeVolar ✈️. A los que no se sumaron, tranqui: no pierdan su oportunidad en 2023 😊”*⁵⁰

En los mensajes, la empresa buscó desligarse de cualquier partido político posible: *“No nos importa si te sentaste a la izquierda, a la derecha, o te quedaste justo en el centro”. “Felicitaciones a las 380 personas que forman parte de la única lista, a la que no le importa de qué partido seas”.*

Vale aclarar que tanto Cambiemos como su rival directo Frente de Todos (el peronismo) eran los principales candidatos. Lo interesante es que el FDT era “muy crítico de la política de cielos abiertos”⁵¹ (Perfil, 2019) mientras que Cambiemos, como hemos visto en el Capítulo 1, fue quien desregularizó ampliamente la industria aérea.

A pesar de esto, para Flybondi “no le importa de qué partido seas”. Esto podría responder más bien a una necesidad comercial de no ofender a un gran porcentaje de sus clientes, que se inclinaría por un partido o el otro. A su vez, en la misma comunicación igualan izquierda, derecha y centro, y adoptan una postura apolítica en lo superficial. Vale decir, meramente mercantil; como si dijera “yo solo vendo pasajes”.

⁵⁰ Disponible en <https://www.facebook.com/flybondi/photos/a.283411948751277/707982832960851>

⁵¹ Disponible en <https://www.perfil.com/noticias/politica/flybondi-regala-vuelos-volar-octubre-elecciones2019-no-apoyamos-ningun-candidato.phtml>

También aparece de nuevo el marco ideológico liberal-democrático, para el cual la democracia se reduce a su mínimo: las elecciones libres. La única participación política de la ciudadanía es votar cada 2 años.

En su comunicación, Flybondi iguala la “libertad de volar” con “la libertad de votar”. Más allá del juego de palabras publicitario, dentro de su marco ideológico la igualdad es real: ambas se reducen a la libertad de elegir.

Se podría decir que este tipo de campañas tienen solamente un fin mercantil, o de *branding*, que es construir una imagen de marca para vender su servicio y diferenciarse de sus competidores (Shclesinger Díaz y Cervera Taulet, 2008). Pero como discurso publicitario es ideológico, porque construye y expresa ideología, y es socialmente estructurante (Screti, 2012) y hemos visto en el análisis que está más cerca de los discursos políticos coyunturales (de Cambiemos, y de las derechas latinoamericanas) y muy alejado de los discursos publicitarios en general, que rara vez suelen abordar la política. Al sentar postura sobre el significado de “votar”, e intentar resignificarlo desde la esfera del mercado en medio de elecciones nacionales donde uno de los dos partidos líderes intenta imponer esa ideología, nos permite abordar estas comunicaciones como discursos plenamente políticos.

Finalmente queríamos recordar a quiénes está dirigida estas campañas. Hemos visto en el Capítulo 2 que Flybondi construye un enunciario popular en sus comunicaciones, debido a que apunta a un consumidor popular. Toda su comunicación apunta a los sectores bajos (el primer viaje, las comidas populares, las canciones de cumbia y folklore, etc). Es a las clases bajas a las que se intenta imponer y naturalizar la ideología de las clases dominantes, haciéndolas pasar por sentido común (Gramsci, 1935). Entre Flybondi y su público no hay una relación de identidad, sino hegemónica.

El cielo es de “Todos”.

Luego de “La libertad de votar”, lanzada durante las elecciones PASO (agosto 2019), llegó la campaña que acompañó las Elecciones Generales (octubre 2019).

Presenta tal vez el quiebre más marcado en la comunicación de Flybondi, en un análisis diacrónico. Ocurrió luego del triunfo electoral del Frente de Todos, rival político de Cambiemos, al cual la marca respondió cambiando su mensaje principal por “El cielo es de todos”. Luego de trazar paralelismos enunciativos con Cambiemos desde su

fundación, la empresa por primera vez se identificaba discursivamente con el partido rival.



“Desde sus inicios, la aerolínea logró que volar sea más accesible y para más gente, por eso planteamos como claim de campaña que el cielo es de todos”, declaró una vocera de la empresa a la Revista NOTICIAS⁵². La declaración continúa, despegándose de la esfera política e intentando colocarse exclusivamente dentro de un discurso comercial: “¿Y por qué ahora? Porque cada tanto nos gusta colarnos en la agenda de la opinión pública. Esto no tiene que ver con la cercanía de las elecciones sino con los temas de los que se habla en ese contexto. Nos pareció que estaba instalado el tema de la conectividad aérea, por eso nos gustó salir con este mensaje ahora”.

El presentarse como discurso publicitario, es decir sólo con fines comerciales, permite a Flybondi deslizarse enunciativamente de un partido a otro. Esto es solo posible en un discurso comercial. Jamás en política Cambiemos usaría una expresión del Frente de Todos en sus campañas de comunicación, ni viceversa. Nuevamente la postura de “yo solo vendo pasajes” genera una despolitización aparente que permite a la empresa realizar impunemente estos giros discursivos.

Sin embargo, a pesar de proclamar un cielo “de todos”, la empresa siguió con las comunicaciones habituales de “libertad” como libertad de elegir, eficiencia, reducción de costos, empresarialismo, y el mercado como garante del acceso a volar. De esto se

⁵² Disponible en <https://noticias.perfil.com/noticias/informacion-general/flybondi-se-sube-a-la-campana-electoral.phtml>

deduce que el acercamiento al Frente de Todos ocurre solo en lo textual, no así en lo ideológico.

Vemos que ese quiebre discursivo es superficial, y el marco ideológico que lo construye sigue relacionado con el mensaje “a Flybondi no le importa de qué partido seas” de la campaña anterior, donde izquierda, derecha o centro es lo mismo.

Pero en la práctica no es lo mismo. Cuando el Estado proclama que algo es “de todos” se refiere a que el Estado debe garantizar el acceso a todos los habitantes. Para el mercado, por contraste, “el cielo es de todos” los que paguen el servicio.

Lejos de ser un acercamiento a una ideología proteccionista y estadista, se presenta como otro intento del mercado de atribuirse las funciones inclusivas del Estado (Brown, 2016), a partir del sintagma “de todos”.

Este intento de apropiación puede verse en los textos que acompañaron la campaña, por ejemplo la descripción de una pieza audiovisual publicada en el canal de YouTube de la empresa⁵³: *“Estamos haciendo que el cielo sea de todos: de los que pueden volar más y de los que pueden volar por primera vez”*.

En paralelo, se puede pensar a la campaña en sintonía con “Volar a toda hora”. Las elecciones de 2019 fueron ganadas por el Frente de Todos, el mismo partido que había sostenido las regulaciones a tarifas aéreas y promovido la actividad de Aerolíneas Argentinas en el mercado. De esta forma, la campaña “El cielo es de todos” podría haber tenido (al igual que “Volar a toda hora”) la intención de dar un mensaje más político que comercial, ante el temor de que el nuevo gobierno perjudique a las low cost y a Flybondi en particular, por sus vínculos con Cambiemos y sus beneficios empresariales en detrimento de Aerolíneas Argentinas.

¿Cómo es el ideal de “libertad” que Flybondi construye?

- ¿Y ustedes dónde hacen diferencia para tener tarifas bajas?

- *Es todo eficiencia. Si vos tomás nuestro avión (Boeing 737-800), ves que Aerolíneas tiene exactamente el mismo modelo, creo que tienen 170 asientos y nosotros 189, eso es un 10% más de asientos. Nosotros vamos a volar -una vez que estemos en ritmo- entre 11 y 12 horas por día cada máquina. Hoy no tenemos otros canales que la web y mobile para vender, eso también es una ventaja. Cuando vendés a través de la agencia no*

⁵³ Disponible en https://www.youtube.com/watch?v=vuNQ_EJYUNE&ab_channel=Flybondi

solamente pagás una comisión a la agencia, sino que pagas un costo a los sistemas que a veces te cobran U\$S 5 por tramo. Después está todo lo que es la desagregación de los servicios, que también nos hace más eficiente porque el cliente paga realmente lo que utiliza: si quiere tomar un café a bordo lo va a pagar, y si no quiere no.

(Julián Cook, exCEO de Flybondi. InfoNegocios, 2018)⁵⁴

Esta eficiencia extrema en la búsqueda de reducción de costos que vemos en la respuesta de Cook, junto con la comparación con Aerolíneas Argentinas, es la base del concepto de “libertad” de Flybondi.

La palabra “libertad” puede aparentar ser un signo neutral, pero como toda palabra es un indicador de las transformaciones sociales (Voloshinov, 1976). Una palabra (un signo) no tiene un significado eterno y ahistórico, sino que está determinada por la organización social de los hombres, y por las condiciones más inmediatas de su interacción. Y como las distintas clases sociales usan la misma lengua, en cada palabra se cruzan distintas valoraciones. Esto significa que el significado de “libertad” está en disputa entre las clases sociales, y es la clase dominante quien intenta apropiarse de su valoración, y hacer parecer como si siempre la libertad hubiera significado lo mismo para todos. Pretende “apagar y reducir al interior la lucha de valoraciones sociales que se verifica en ella, trata de convertirla en signo monoacentual” (Voloshinov, 1976:50).

En Flybondi, el signo “libertad” aparece primero como redención: “llegó la libertad de volar”. Es una libertad que antes no había, por eso el “primer viaje” y el uso de personas mayores que son sinónimo de décadas de historia argentina. Es una libertad nueva, garantizada en lo material por la desregulación del mercado aéreo que permitió ofertar tarifas más bajas y eliminar costos al máximo. Por eso aparece también, en segundo lugar, como libertad de mercado: la libertad de poner tarifas bajas en un mercado ahora desregulado; la libertad de recortar costos para abaratar precios; la libertad del cliente de elegir qué servicios incluir en su viaje, a cambio de un precio aún más barato.

Estas dos presentaciones de “libertad” (“libertad de mercado” y “redención del pueblo”) se articulan para formar el relato general de Flybondi: el mercado es quien redime -libera- a las clases populares.

¿Por qué Flybondi se interesa por el signo “libertad” en particular? Para la comunicación de una empresa, es de gran valor apropiarse de un significante con acento tan positivo. Cualquier consumidor mostrará una mayor tendencia a consumir productos que estén en

⁵⁴ Disponible en <https://infonegocios.info/nota-principal/mano-a-mano-con-julian-cook-el-artesano-que-armo-flybondi-como-hace-para-volar-barato>

consonancia con sus valores más íntimos (Korstanje, 2008). En un mercado con competidores indistinguibles en lo material (JetSmart, Norwegian), la única manera de diferenciarse y captar clientes es en el discurso.

Y de entre todas las palabras “positivas” que podría haber elegido, “libertad” es la más verosímil para el relato de Flybondi: la empresa surge durante (y gracias a) un contexto neoliberal de desregulación y aperturismo. Pero también de revaloración del libre mercado: recordemos que Cambiemos ganó por voto popular. Así el discurso de la empresa se vuelve más creíble y aceptable, y por lo tanto más persuasivo.

En este discurso, la apropiación de la palabra “libertad” es posible porque fue justamente un modelo económico de “libertad” (el neoliberalismo) el que posibilitó la creación de la empresa y de sus precios bajos.

Es desde este modelo neoliberal que Flybondi construye el ideal de “libertad”, ya que fue el que posibilitó la existencia concreta de la empresa, pero también le otorgó el marco enunciativo desde el cual producir sus discursos: vimos en el Capítulo 1 cómo Cambiemos había puesto en circulación previamente discursos acerca de la libertad de volar, gracias a los precios bajos de las low cost. Por eso es que esta construcción de “libertad” sólo puede entenderse en el recorte histórico-espacio-temporal que fue el macrismo.

El neoliberalismo le otorgó a Flybondi tanto su existencia material-concreta como su existencia discursiva. La llegada del neoliberalismo al poder por medio del voto popular le dio la posibilidad enunciativa para que ese tipo de discursos se produzcan, y agreguen valores positivos a signos como “mercado”, “eficiencia”, “reducción de costos”, “empresarialismo”, etc.

Es a partir de estos otros signos que Flybondi construye su relato final de “libertad”: *hay un empresario bien intencionado, que gracias a su propio mérito y su eficiencia en reducir costos, logra abaratar los precios al máximo, para darles por fin a las clases populares la oportunidad de comprar pasajes de avión. Oportunidad que antes había sido negada por culpa del Estado burgués-elitista, sus restricciones tarifarias, y los altos precios de las aerolíneas tradicionales y estatales.*

En este relato, Flybondi se apropia del acento positivo de “libertad”, al deslizar el significante hacia su propio contenido. Pero también agrega un acento positivo al signo “neoliberalismo”, como vimos en campañas como “Legisladores: Vuelen low cost” donde el ajuste estatal aparece como una política positiva y hasta necesaria. O en toda su

comunicación, donde la desregulación total de tarifas es lo que permite el “primer viaje” para las clases populares.

De esta forma, son discursos que también presentan la función práctica de legitimar estas políticas. Como cualquier discurso ideológico, tienen una “función práctico-social”, son “un componente indispensable para la cohesión social (...) y tienen un papel en la reproducción de las condiciones sociales de producción” (Sosa, 2011:179). Aunque aparenten ser solo discursos comerciales, la publicidad es también formadora y reproductora de imágenes sociales (Morresi, 2006).

Esto significa que no solo legitiman esas políticas puntuales. También buscan resignificar la libertad en el imaginario social. Para el neoliberalismo, todas las esferas son mercados y todos somos actores del mercado: la libertad, la igualdad, la democracia, se trasladan desde el Estado hacia el mercado (Brown, 2016).

Al construir el ideal “libertad” de esta manera, Flybondi intenta instalar imaginarios sociales donde el mercado es eficiente, inclusivo e igualitario, y el Estado es derrochador, ineficiente, y elitista.

Pero es una libertad que empieza y termina en el mercado: vuela el que paga, y vuela de la misma forma en que paga. El que paga bien, vuela bien. El que paga mal, vuela mal. Cada uno recibe solamente aquello por lo que pagó.

Finalmente, por otro lado, no queríamos dejar de mencionar los fines prácticos-comerciales que esta resignificación de “libertad” tiene para la empresa. Como se mencionó en el Capítulo 2, al valorizar positivamente la reducción de costos (ya que “democratiza el acceso”) también se desvía la atención del producto real: es un servicio básico, inferior al de las aerolíneas tradicionales, e indistinguible de otras low-cost. Gracias a este artificio discursivo, lo que podría haber sido una debilidad se transforma en una fortaleza. Lo que podría haber sido múltiples quejas de clientes, se transforma en un “no te quejes, es la única forma que tenés de viajar en avión”.

¿Cuál es el marco ideológico detrás de esa “libertad” de volar?

En el apartado previo vimos la síntesis -surgida del anterior análisis de piezas y campañas- del ideal de “libertad” que Flybondi construye en su comunicación. A continuación, intentaremos detallar cuál es el marco ideológico desde donde se produce esa construcción.

Como todo discurso, entendemos que buena parte de sus condiciones de producción consisten en textos anteriores al mismo (Verón, 1987:18). Sería imposible analizar un discurso como un texto cerrado en sí mismo; es necesario referirlo al conjunto de los discursos posibles a partir de un estado definido de las condiciones de producción (Pecheux, 1978). Esos textos anteriores, ese “conjunto de discursos posibles”, surgen de la aparición histórica y coyuntural del macrismo (Cambiemos) y de la vuelta del neoliberalismo al poder por voto popular. Esta condición de popular-democrático es importante ya que permite la producción de textos con acento positivo y popular respecto al mercado y al neoliberalismo como modelo económico y social. Lo que en otros contextos se hubiera podido calificar negativamente como “capitalismo salvaje”, en ese momento histórico fue no solo un hecho positivo para el pueblo, sino toda una “revolución”⁵⁵.

Como todo discurso, los de Flybondi transmiten y reproducen ideología e imaginarios sociales (Martini, 2002). Pero no son un mero reflejo de la ideología neoliberal, sino más bien un dispositivo o mecanismo, con la función práctica de naturalizar esa ideología como sentido común (Althusser, 1970).

Podemos clasificar a esta ideología como neoliberal ya que propone al mercado como el único agente integrador válido. La libertad, la igualdad, la democracia, se trasladan desde el Estado hacia el mercado (Brown, 2016). Al entrar en la esfera del mercado, esta “libertad” se reduce a “poder elegir” entre opciones de servicios caros y baratos. Estos discursos tienen como condición de producción los discursos políticos de Cambiemos y los discursos comerciales de la low cost pionera Ryanair. Como ya vimos, esta aerolínea se benefició enormemente con las desregulaciones europeas del mercado aeronáutico en los ‘90, mientras que el macrismo actuó “del otro lado”: fue el agente político que sancionó esas aperturas, en el mercado local.

En el imaginario de Flybondi, el libre mercado permite que -mediante la sola eficiencia y mérito empresarial- se recorten gastos al máximo, y esto habilite bajar los precios al consumidor. Estos precios bajos, a su vez, son los que permiten el acceso al servicio a las clases populares. Dentro de este imaginario, la nueva libertad tendría su raíz originaria en la desregulación total del mercado aeronáutico.

⁵⁵ La llamada “Revolución de los aviones”. Como puede verse en <https://www.argentina.gob.ar/noticias/reconocimiento-internacional-de-la-revolucion-de-los-aviones#:~:text=La%20Revoluci%C3%B3n%20de%20los%20Aviones,el%20crecimiento%20de%20la%20Argentina.>

Tampoco es un imaginario extraño al neoliberalismo: en este modelo la “libertad” se traslada de lo político a lo económico al punto de que el poder político llega a figurarse como un “enemigo”, algo que interfiere en la libertad (Brown, 2016). La “inclusión” se transforma en competencia, la igualdad en desigualdad y la libertad en mercados no regulados.

En Flybondi el Estado es una empresa (para el neoliberalismo todo es una empresa), pero es una empresa ineficiente y derrochadora. Como toda empresa, necesita bajar costos y ahorrar -ajustar- para funcionar mejor. Pero además es elitista y burguesa: no permite que las clases populares viajen en avión. Es solo a través de la desregulación y el ajuste que llegaría la libertad para estas clases bajas. En este imaginario, la rival Aerolíneas Argentinas funciona como la catalizadora total de este relato: es cara (excluye), ineficiente (no recorta gastos superfluos) y acapara rutas aéreas (no permite la libre competencia). Y es, por supuesto, estatal (peronista).

Como todo discurso, no sólo traduce las luchas o sistemas de dominación, sino también es aquello por lo que, y por medio del cual, se lucha (Foucault, 2005:15). En el plano comercial, la rivalidad es entre la libertadora Flybondi y la inaccesible Aerolíneas Argentinas. Pero en el plano político, es entre Cambiemos y el Frente de Todos. En una coyuntura de rivalidades políticas, elecciones reñidas voto a voto, y planes de austeridad y ajuste, la comunicación de Flybondi funcionó con una finalidad ideológica práctica en términos althusserianos: imponer como sentido común la ideología dominante: *“Estamos en una época de ajustes, entonces ¿por qué no ajustamos todos?”*.

CONCLUSIÓN:

Nuestro objetivo central en este trabajo fue identificar y analizar las representaciones de “libertad” que Flybondi construye. Para esto analizamos los discursos puntuales que la marca puso en circulación en sus medios propios, y en la prensa.

Flybondi, como toda low cost carrier, tiene su objetivo puesto en la optimización de recursos operativos. Su intención es transformar la eficiencia en gestión, en la mayor rebaja posible de los precios de los pasajes. Lo hace desmantelando todos los componentes que incluye el servicio tradicional, para lograr la experiencia de vuelo más básica posible. Y luego cobrar aparte cualquier otro servicio adicional al cliente.

Pero este es un relato demasiado técnico, mercantil, y emocionalmente pobre para la comunicación de una marca. Por eso Flybondi decidió construir su identidad en base a un signo de gran acentuación muy positiva socialmente: la “libertad”.

Para Flybondi hablar de “libertad” es verosímil (es decir, “creíble” para un cliente) ya que surge gracias al retorno del neoliberalismo al poder en Argentina, y además porque genera un nicho nuevo en el mercado aéreo: las low cost. Logra satisfacer una demanda antes incumplida, permitiendo que sectores populares puedan acceder a un servicio antes limitado.

La llegada al gobierno de Cambiemos le dio a Flybondi esta posibilidad enunciativa de construir su identidad alrededor de la “libertad”, desde lo que ese mismo gobierno llamó “la revolución de los aviones”. En lo concreto, consistió (como vimos en el Capítulo 1) en la eliminación del piso tarifario, el recorte a la estatal Aerolíneas Argentinas, la reasignación de rutas aéreas en beneficio de las low cost, y la construcción del aeropuerto de El Palomar con fondos públicos. Estas políticas fueron parte de un plan general de recorte al gasto estatal llevado adelante por dicho gobierno.

No fue tampoco la primera vez que el neoliberalismo favoreció a las low costs. Distintos autores expuestos en el Capítulo 1, como Navas, Aranguren y Gil (2017), Keith Mason (2001) o Laura Diaconu (2012), coinciden en que la verdadera causa del éxito de las low costs -en casos emblemáticos como Southwest y Ryanair- fueron las políticas desregularizadoras del mercado aéreo, como la *Airline Deregulation Act* (1978) o los tres paquetes de medidas liberalizadoras de la Unión Europea (1987-1993).

Si retomamos el plano discursivo, también podemos encontrar en la comunicación de Flybondi huellas del modelo enunciativo de una de estas low costs: Ryanair. Fue un modelo de marketing de impacto, basado en la búsqueda de publicidad gratuita a través del boca-en-boca y la repercusión en prensa. Este “ruido en medios” lo lograban mediante anuncios polémicos, sin importarles la posible repercusión negativa.

Aunque Ryanair fue la pionera, es común que las low cost comuniquen de forma distinta a las aerolíneas tradicionales. Debido a su bajo presupuesto buscan sobresalir, ser directas y provocadoras (Valverde Herrera, 2016); es decir, que se hable de ellas gratis.

Pero Flybondi retoma el modelo de Ryanair y lo lleva un paso más allá: se involucra de lleno en política. Es un terreno donde muy pocas marcas se animan a entrar, debido a su facilidad para ofender clientes. Así Flybondi logra llamar la atención con muy poco presupuesto, pero también logra minimizar el riesgo comunicacional de dos maneras: por un lado, se basan en una lógica previamente legitimada por voto popular (el neoliberalismo) que ya estaba siendo instalada como sentido común. Y por otro, nunca abandonan su dimensión comercial-publicitaria, lo que les permite elaborar enunciados como “no nos importa a quien votes”, que funcionan en la práctica como un “no estoy politizando, yo solo vendo pasajes de avión”, que los limpia de toda sospecha.

Pero este intento de “despolitización” mercantil es solo superficial. En los discursos de Flybondi se opera claramente una relación hegemónica, donde se busca que las clases subalternas reproduzcan la ideología de las clases dominantes (Gramsci, 1935). Lo hacen al presentar como una realidad objetiva e independiente de la subjetividad de los individuos (Althusser, 1970): la “libertad” siempre fue así para todos, y es la única forma de libertad posible. De esta forma, se puede imponer como evidente y natural el rol del mercado como integrador de las clases populares a servicios que antes se consideraban “privilegiados” por sus precios altos.

Al surgir concreta y discursivamente desde el neoliberalismo, para Flybondi la libertad no es sino “la libertad de elegir”. Pero al construirse sobre la lógica del mercado, es la libertad de elegir lo que uno pueda pagar. De esta forma, el que paga poco recibirá poco, y el que paga mucho recibirá mucho. Interpela a todas las personas como clientes iguales, que solo se diferencian en sus capacidades de pago. Los construye como un “homo oeconomicus” (Brown, 2016): un sujeto que produce su propia satisfacción a través del mercado, un sujeto empresarial en todas sus facetas.

Como vimos en el análisis, Flybondi no busca diferenciarse de las otras low costs, ya que ellas también, técnicamente, darían esta “libertad de volar”. ¿Con quién busca oponerse,

entonces? Si la “libertad” llegó ahora, es porque antes no estaba. Por lo tanto su intención es rivalizar con las aerolíneas tradicionales, siendo la principal Aerolíneas Argentinas.

En el contexto histórico del corpus analizado, “Libertad” es un signo en disputa entre una ideología que tiene al mercado como integrador de clases populares, y una ideología que postula al Estado para ese rol. Es una guerra subsidiaria (o guerra *proxy*) donde la lucha no es de forma directa entre ambos partidos sino a través de empresas que funcionan como signo (algo que está en lugar de otra cosa) de ellos: Flybondi y Aerolíneas Argentinas.

Esta lucha se presenta bajo un relato populista (común en las derechas latinoamericanas coyunturales) donde el pueblo es liberado de la opresión de una élite gracias a un outsider (Casullo, 2018)

En este relato, hay un empresario exitoso del sector privado (“Juan Carlos Bondi”) que gracias a su esfuerzo, mérito y buenas intenciones, logra una genialidad administrativa que reduce los costos de la empresa, para lograr reducir los precios y hacer más accesible el servicio a las clases populares.

De más está decir que Juan Carlos Bondi no existe, es un personaje de ficción que habita y condensa el mundo del relato Flybondi. Y la supuesta genialidad empresaria no fue más que favoritismo en la asignación de rutas aéreas, e incluso recibir un aeropuerto financiado por el mismo Estado al que aseguran “necesita ahorrar”.

Se presenta un relato donde la eficiencia empresarial privada es la opción superadora de la ineficiencia estatal, que además oprime al pueblo ya que no los deja volar libremente. Gracias al mercado libre, el volar deja de ser “para unos pocos”.

En conclusión, en los discursos de Flybondi se encuentran incontables huellas de discursos previos (Cambiemos, Ryanair, Menemismo) que permiten inscribirlos dentro de un marco ideológico neoliberal, además de presentar en su imaginario al mercado como el verdadero integrador social. Fue el retorno de este modelo económico al país lo que creó las posibilidades discursivas para la construcción de su identidad desde el signo “libertad”. Así, a pesar de construirse como un enunciario igualmente popular que su público, en la práctica intenta imponer la ideología de las clases dominantes, al presentarla como sentido común. Esta lucha del neoliberalismo por reapropiarse del signo “libertad” se manifiesta en su esplendor en campañas como “*Legisladores: vuelen low cost*” donde intentan valorar de forma positiva políticas tradicionalmente negativas, como el ajuste presupuestario o el recorte al gasto estatal. También puede verse en

imaginarios como “el primer vuelo” o “llegó la libertad de volar” una construcción del Estado como ineficiente, pero también como elitista. Este discurso neoliberal pero populista en sus formas, es coherente con el resurgimiento de las derechas latinoamericanas de este período histórico, donde también puede inscribirse a Cambiemos.

Futuras investigaciones podrían explorarse sobre otros usos políticos de las comunicaciones de empresas privadas que se alinean ideológicamente con un determinado partido. También podría analizarse el impacto que este tipo de discursos tiene en las audiencias, y su incidencia en los imaginarios acerca del Estado y el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- ABRAMO, N. (2018) *Aerolíneas de bajo costo en el mercado argentino*. Tesina de Grado de Escuela de Administración y Negocios, Argentina, Universidad de San Andrés.
- ALTHUSSER, L. (1967) "Marxismo y Humanismo". En: *La revolución teórica de Marx*, Siglo XXI, Buenos Aires.
- ALTHUSSER, L. (1970) *Ideología y aparatos ideológicos de Estado. Freud y Lacan*, Nueva Visión, Buenos Aires.
- BARTHES, ROLAND (1993). *La aventura semiológica*, Paidós, Barcelona.
- BROWN, WENDY (2016). *El pueblo sin atributos. La secreta revolución del neoliberalismo*, Malpaso, Barcelona.
- CARO ALMELA, ANTONIO (2008). *La publicidad como dispositivo operacional*. En *Pensar la publicidad*. Vol 2, nº 2, pp. 81-106
- CASULLO, MA. ESPERANZA (2019) *¿Por qué funciona el populismo?*, Siglo Veintiuno, Buenos Aires
- CASULLO, MA. ESPERANZA (2012) "Mauricio Macri, ¿liberal o populista?" en Sergio Caggiano ... [et.al.] *Racismo, violencia y política: pensar el Indoamericano*, dos años después, Los Polvorines, Universidad Nacional de General Sarmiento, 2012.
- CODELUPPI, VANNI (2007). *El papel social de la publicidad*. En *Pensar la publicidad*. Vol 1, nº 1, pp 149-155
- CENTOCCHI, CLAUDIO (2009). *Semblantes de la publicidad posmoderna*. En *Pensar la publicidad*. Vol 3, nº 1, pp. 15-30.
- DIACONU, LAURA (2012). *The evolution of the european low-cost airlines' business models. Ryanair case study*. En *Procedia. Social and Behavioral Sciences*. Disponible en <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042812034957>

(fecha 28/04/2020)

- EGUIZÁBAL, RAÚL (2016). Estudio del eslogan. Funciones, retórica y literalidad. En *Pensar la publicidad*. Vol 12, pp. 127-144
- FORD, A. (2002) "Comunicación". En Altamirano, Carlos (dir.) *Términos críticos de la sociología de la cultura*. Buenos Aires, Paidós.
- FOUCAULT, MICHEL (2005). *El orden del discurso*, Tusquets Editores, Buenos Aires.
- GARCÍA GARCÍA, FRANCISCO (2007) Una retórica de la publicidad: de la naturaleza inventiva a la verdad metafórica. En *Pensar la publicidad*. Vol 1, nº 2, pp. 167-182
- GRAMSCI, ANTONIO (1935) *Observaciones sobre el folklore*. Quaderni del carcere, nº 27, Einaudi, Roma, 1975.
- GINZBURG, C. (1976) "Prefacio" en *El queso y los gusanos. El cosmos, según un molinero del siglo XVI*, Munchnik Editores, Barcelona.
- GINZBURG, C. (1980) "Morelli, Freud y Sherlock Holmes: indicio y método científico" en Eco, U. y Sebeok, T. (eds.): *El signo de los tres*. Dupin, Holmes, Pierce, Barcelona, Lumen.
- KORSTANJE, MAXIMILIANO (2008). Reflexión sobre el caso Aerolíneas Argentinas: funciones simbólicas e identitarias en el proceso del ser nacional. En *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 6, nº 1, enero, 2008, pp. 97-107. Universidad de La Laguna. El Sauzal (Tenerife), España
- LACAN, J. (1990), *Seminario 3: Clases XIV, XVII, XVIII, XIX y XXI*, Paidós, Buenos Aires, 1990.
- MACH, RACHEL (2013). A study on airline strategy: comparing Ryanair and Lufthansa to determine the best strategy in the industry. En *Bachelor of Commerce. Best Business Research Papers*. Vol 7, junio, 2014, pp. 49-62. University of Victoria.

Victoria, Canadá.

- MARTINI, S. (2003) “La sociedad y sus imaginarios”, Documento de la cátedra Teorías y Prácticas de la Comunicación II, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, (revisión del texto de 2002).
- MASON, K. (2001) Marketing low cost airline services to business travelers. En *Journal of Air Transport Management*, Volume 7, Issue 2, marzo, 2001, pp. 103-109. Cranfield University, Inglaterra.
- MACCANNELL, DEAN (1988) “Turismo e identidad cultural” en *Cruce de culturas y mestizaje cultural*. en Todorov, T. Y otros *Cruce de culturas y mestizaje cultural*. Barcelona, Júcar.
- MORRESI, ZULEMA (2006). El discurso publicitario. Su especificidad y desarrollo. En *La Trama de la Comunicación*, vol. 11, pp. 159-166 Universidad Nacional de Rosario. Rosario, Argentina
- NYILASY, G. (2006). Word of mouth: What we really know - and what we don't. In *J. Kirby and P. Marsden (Eds.), Connected marketing* (pp. 161-184). London, UK: Butterworth-Heinemann.
- PECHEUX, M., “Consecuencias teóricas inducidas por algunos conceptos saussureanos”, en: *Hacia el análisis automático del discurso*, Gredos, Madrid, 1978, pp 31-44.
- RIES, A. y TROUT J. (1989) “Posicionamiento. Edición revisada”, McGraw-Hill, Madrid
- RODRÍGUEZ GAMERO, MARÍA ISABEL (2008). Compañías de bajo coste y democratización de los cielos. El caso de Ryanair en Europa y Península. En *Estudios Turísticos*, nº 175-176, pp. 81-87. Instituto de Estudios Turísticos, Secretaría de Estado de Turismo, Madrid.
- SALMON, C (2010). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear mentes*, Península, Barcelona.

- SHARPLEY, R (2006). Travel and tourism. SAGE Publications LTD, London
- SENI-MEDINA, GIULIANO (2011). El discurso político desde la publicidad de consumo en la televisión. En *Palabra Clave*, vol. 14, nº 1 (junio de 2011), Universidad de la Sabana, Bogotá.
- SCHLESINGER DÍAZ, MARÍA WALESSKA & CERVERA TAULER, AMPARO (2008). Estudio comparativo entre personalidad de marca ideal vs percibida: aplicación a las compañías aéreas. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 18(31),61-75.[fecha de Consulta 28 de Abril de 2020]. ISSN: 0121-5051. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=818/81803107>
- SCRETI, FRANCESCO (2012). Publicidad en la política, política en la publicidad, en *Pensar la publicidad*, vol. 6, nº 1, Universidade Da Coruña
- SMYTH Y PEARCE (2006). "Airline Cost Performance". En *IATA Economics Briefing* Nº5, julio, 2006. Disponible en: https://nanopdf.com/download/airline-cost-performance_pdf
- SOSA, M. "La teoría de la ideología de Louis Althusser", en Caletti, S. (coord.) Sujeto, política, psicoanálisis. Discusiones althusserianas con Lacan, Foucault, Laclau, Butler y Zizek, Prometeo, Buenos Aires 2011.
- MARTINI, S. (2002) "Las crónicas sobre la violencia global: datos para una teoría de la noticia transnacional", VI Congreso Latinoamericano de Ciencias de la Comunicación, ALAIC.
- MARTINI, S. (2003) "La sociedad y sus imaginarios", Documento de la cátedra Teorías y Prácticas de la Comunicación II, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, (revisión del texto de 2002).
- VALVERDE HERRADA, M. (2016) *Análisis de los principales modelos de negocio que llevan a cabo las aerolíneas*. Tesina de Grado de Escuela en Administración y Dirección de Empresas, España, Universidad de San Almería.
- VERÓN, ELISEO (1987) "Lo ideológico y la científicidad", "Discursos sociales" y "El sentido como producción discursiva" de *La semiosis social*, Buenos Aires, Gedisa

1987

- VOLOSHINOV, V. (1976) El signo ideológico y la filosofía del lenguaje, Nueva Visión, Bs. As., Primera Parte: Caps. 1 y 2; Segunda Parte: Caps. 1, 2 y 3.

ANEXO

En el siguiente apéndice incluimos otras piezas que fueron útiles para el análisis, y no fueron exhibidas previamente. Cada una es representativa de muchas otras similares que también fueron publicadas por la empresa. Todas se encontraban disponibles al momento de construcción del corpus (enero 2020).

FACEBOOK:

The image displays four screenshots of Facebook posts from the account 'flybondi.com'. Each post features a promotional flyer for a flight, accompanied by text and engagement metrics.

- Post 1 (Top Left):** Flyer for 'Volá a Sgo. del Estero' with a price of \$659. Text: 'Arrancando el finde? Con un ofertón vas a arrancar mucho mejor! Ojo, si estás tomando un mate dejalo a un costado porque vas a pegar un salto con este precio!'. Link: <http://bit.ly/2JS7Zgp>. Engagement: 41 likes, 6 comments, 4 shares.
- Post 2 (Top Right):** Flyer for 'Picá en punta, vuelve la ruta del verano: Volá a Punta' with a price of \$1883. Text: 'Bueno, lo digo! Vuelve, como los Chalchaleros, como Alf, como todo lo bueno: VUELVE NUESTRA RUTA A #PUNTADELESTE'. Link: bit.ly/2OeqhK4. Engagement: 63 likes, 12 comments, 2 shares.
- Post 3 (Bottom Left):** Flyer for '¿Una ida al super o un viajecito a Jujuy?' with a price of \$869. Text: '¿Empanada freezada o empanadita en origen? Esa es la cuestión.'. Link: <http://bit.ly/2MZbmUw>. Engagement: 69 likes, 18 comments, 5 shares.
- Post 4 (Bottom Right):** Flyer for 'Volá a Salta' with a price of \$849. Text: 'Juan Carlos Bondi iba a citar a Xuxa para este posteo, pero desistió porque lo usó la semana pasada... Lo que cuenta es el precio bajo después de todo...'. Link: <http://bit.ly/2pLWPmp>. Engagement: 66 likes, 33 comments, 2 shares.



flybondi.com

13 de noviembre a las 12:16

Siempre celebramos primeros vuelos 🎉. Ya aplaudimos a más de 400 mil personas que volaron por primera vez, a Jon Snow cuando montó un dragón en la última temporada y hoy tenemos que saludar a Simón 🐶! Simón es un hermoso amigo fiel que nos contó un pajarito que si su "mamá" ve su foto en nuestras redes iba a saltar de alegría. Démosle la bienvenida a Simón y a todas las mascotas a #LaLibertadDeVolar 🛫💛!

Si querés viajar con tu mascota, entrá a <https://youtu.be/9tYuCdCT8GM>, que te explicamos cómo hacerlo en pasos MUY MUY sencillos 📺!



1,8 mil

233 comentarios 143 veces compartido



flybondi.com

11 de noviembre a las 15:24

Dos millones de pasajeros transportados 🎉! Lo escribimos así y no con números porque nos pareció que era más que importante. Fue el 8-11-2019 y sentó un nuevo record, una nueva cifra lineada a nuestro plan de que todos los argentinos tengan La Libertad De Volar! Pero eso no fue todo, porque vestimos El Aeropuerto de #ElPalomar de fiesta 🎉 y nos la pasamos bailando y haciendo juegos para que todos se llevaran premios!

La fiesta amarilla 🟡 terminó cuando encontramos al pasajero número 2.000.000, Sebastian María Soaje, en el check in y le entregamos pasajes gratis por un año entero para que viaje a cualquiera de nuestros destinos! Nos encanta que seas parte de todo esto que estamos logrando, de cada uno de nuestros grandes eventos, de cada hito, de cada paso de esta historia que recién empieza!

Ahora vamos por dos millones de pasajeros más y muchas más personas que vuelen por primera vez. Si todavía no volaste o si lo volvés a hacer, te decimos: Bienvenido a Flybondi, bienvenido a #LaLibertadDeVolar 🛫!



130

16 comentarios 9 veces compartido



flybondi.com

6 de noviembre a las 12:48

¿Hay algo que nos traiga más felicidad que un primer volador? Sí, un primer volador de 20 días de vida 🐣! Bondis 🟡, les presentamos a Paz, que nos trajo muchísima idem a todos en su primer vuelo 🛫! Cuando hablamos de #LaLibertadDeVolar 🟡, hablamos de esto, de accesibilidad, de familias, de conexión. Todo se trata de la conexión entre ustedes y nosotros!



652

78 comentarios 15 veces compartido

flybondi.com
6 de noviembre a las 00:00 · 🌐

Al norte derecho desde Córdoba. Unos llevan el ferne! y otros esperan con empanadas... suena a plan no?
#Cyberaneá!
<http://fly.bo/corsla>



👍👍👍 28

6 comentarios 1 vez compartido

flybondi.com
5 de noviembre a las 13:00 · 🌐

Destinazo, cambio de aire, cuarteto y baile. Todo por un dolar + tasas? Yen2
<http://bit.ly/2nwWSB>



👍👍👍 38

14 comentarios 4 veces compartido

Me gusta

Comentar

Compartir

flybondi.com
3 de octubre · 🌐

Viajar a #Tucumán (empanadas) es una experiencia que (empanadas) no podés perderle. El Jardín de la (empanadas) República... No puedo más, ahora quiero empanadas!
Así que el código promocional de hoy, no va a ser otro que "EMPANADA"
Es por acá: fly.bo/epatuc (empanadas)



👍👍👍 55

20 comentarios 1 vez compartido

Me gusta

Comentar

Compartir

flybondi.com
16 de septiembre · 🌐

Bondi, #VoláATodaHora!
Somos los que levantamos y llevamos la bandera de #LaLibertadDeVolar a todos lados, día y noche, porque de eso se trata: de tener la posibilidad de sacar un pasaje #UltraLowCost y volar a toda hora.
Ahora contanos, cuál es tu momento preferido para volar?



👍👍👍 242

71 comentarios 26 veces compartido

Me gusta

Comentar

Compartir

flybondi.com
15 de septiembre · 🌐

Cuando leíste tantas que te merecés vacaciones y no le diste click al link... #TeMerecésVacaciones
<http://bit.ly/2IA0PE2>



👍👍👍 46

16 comentarios 3 veces compartido

Me gusta

Comentar

Compartir

flybondi.com
12 de septiembre · 🌐

Cuando te vivís imaginando en cualquier otro lugar distinto al que estás... necesitás vacaciones
#TeMerecésVacaciones, te merecés #RioDeJaneiro
<http://bit.ly/EPAGIG>



👍👍👍 52

15 comentarios 2 veces compartido

Me gusta

Comentar

Compartir

flybondi.com
4 de noviembre a las 10:02

Ya llevamos más de 26.900 horas en el cielo. Estamos haciendo que volar sea para todos. Queremos que más gente pueda volar.
Buen día, Bondis 🍌!



+ 26.900 horas de vuelo

🍌🍌🍌 235 25 comentarios 7 veces compartido

flybondi.com
4 de noviembre a las 00:05

Ahora sí! Cyberaneá!! Hasta 55% Off en todas nuestras rutas desde este momento! Dale gaaaaaaaaaas!
www.flybondi.com



TOMATE EL PALO
#CYBERANEA
Del 1 al 10 estamos más ultra low cost que nunca!
flybondi.com

🍌🍌🍌 137 37 comentarios 7 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

flybondi.com
18 de octubre a las 13:00

"¡Feliz! ¡A mi todo me hace feliz!". Si no empezamos esta historia con esa cita, no vamos a poder seguir con nuestros días.
Cuando nacimos como Flybondi buscamos una frase que reflejara todos nuestros valores de forma simple y concreta. Así nació #LaLibertadDeVolar. Pero escribir frases en una pizarra nunca es suficiente, es importante demostrar con hechos la razón por la que existimos y con historias como la de hoy, podemos afirmar que no estábamos equivocados.
Cortito y al pie:
Wenceslao, tiene 92 pirulos y toda su vida se movió por tierra. Iba y venía. Horas y horas. Pero llegó su momento, llegó su Flybondi y voló por primera vez. Tal vez les suene parecida a todas las historias de #PrimerosVoladores, pero ¿saben qué? La cita del principio nos la dijo ella cuando le preguntamos cómo se sentía volando por primera vez y eso nos llena de un montón de sentimientos que no tienen nombre, pero nos mueven completos.
"¡Feliz! ¡A mi todo me hace feliz!". Si no terminamos este posteo con esa cita, no vamos a poder seguir con nuestro día.



🍌🍌🍌 348 27 comentarios 11 veces compartido

flybondi.com
21 de agosto

Llegó el correo 📧, pero tenemos que ser sinceros, llegó para el #MartesDeAviones ✈️ que pasó. El correo venía con un fotón 📷? El correo venía con un fotón, pero hoy queremos contarte un poquito de Irene Troncoso. Nos permitimos la licencia de abrir comillas y citar:
"Hola gente! Soy Irene. Vivo con mi familia en Avellaneda, Buenos Aires. La semana pasada di inicio a unos de mis sueños: poder viajar por Argentina con mi familia. <<Una aventura, un destino por año>>.
Somos siempre un montón para muchas cosas y una de ellas es viajar en avión. Cinco pasajes de avión, para nuestra familia es todo un presupuesto! Hasta que escuchamos hablar sobre los vuelos #UltraLowCost... Y ya el inalcanzable presupuesto, dejó de ser tan imposible y pasó a convertirse en un objetivo alcanzable!
Fijamos fecha, cotizamos y decidimos que en Agosto, el destino sería #guazú.
Fue nuestro primer viaje en avión todos juntos 🍌! Y también una aventura inolvidable: la majestuosidad de las cataratas, el olor a selva y a tierra colorada quedó grabada para siempre en nuestra memoria.
En estos tiempos complicados, nos sentimos afortunados de poder disfrutar estos momentos, fue posible porque empresas como ustedes apuestan a este tipo de servicios en nuestro país 🍌!
¿Nos alcanzan un pañuelito, por favor? Nos acabamos de emocionar fuerte. Gracias Irene de eso se trata #LaLibertadDeVolar 🍌! Gracias por elegimos y te deseamos muchos vuelos más en familia!



🍌🍌🍌 348 27 comentarios 11 veces compartido

flybondi.com
15 de mayo · 🌐

Pssttt! Hey vos, sí, vení, te lo digo bajito: Hoy se termina el #HotSale🔥, así que para irnos bien arriba...
"no, pará, mejor lo grito"
SUMAMOS MÁS ASIENTOOOOOOOOOOS A UN MANGO + TASAS!!!!
🔥🔥 fly.bo/flybondi 🔥🔥



VUELVE EL 1 A 1

flybondi.com

74 Me gusta · 21 comentarios · 3 veces compartido

Me gusta · Comentar · Compartir

flybondi.com
19 de abril · 🌐

Como queremos que todos los argentinos 🇦🇷 mantengan "esa" parte de su ser, hoy... ¿lo decimos o no lo decimos?
Bueno dale, pero lo gritamos: PASAJES A UN MANGOOOOO 🇦🇷!!!!
Hoy más que nunca #NoTeDibujesLaRaya 🍷 ... Ver más



Volá por Argentina

desde **\$1** más tasas e impuestos
PRECIO FINAL \$261 por tramo

#RutaDelDía #NOTEDIBUJESLARAYA

194 Me gusta · 68 comentarios · 16 veces compartido

Me gusta · Comentar · Compartir

flybondi.com
18 de marzo · 🌐

#FLYTRAVEL ✈️ para todoooooos! Qué te vamos a decir? Mejor te ahorramos un click y a emitir como dementeeeee! (perdón por los gritos, sabemos que hay familiares durmiendo)
🔥 <http://fly.bo/flybondi> 🔥



FLY TRAVEL Volá por Argentina DESDE **\$1** POR TRAMO + Tasas e impuestos Tarifa final \$261

#SOMOSULTRALOWCOST

280 Me gusta · 106 comentarios · 25 veces compartido

Me gusta · Comentar · Compartir

flybondi.com
12 de febrero · 🌐

#SomosUltraLowCost ✈️ y queremos que te vueles todo. Vos, nuestros aviones y tu pasaje a \$1 + tasas e impuestos 🇦🇷.
<http://fly.bo/flybondi>



Nueva Colección Llegó el **Invierno**

DESDE **\$1** + TASAS E IMPUESTOS POR TRAMO **PRECIO FINAL \$211**

CUPOS LIMITADOS

175 Me gusta · 68 comentarios · 14 veces compartido

Me gusta · Comentar · Compartir

flybondi.com
27 de noviembre de 2018 · 🌐

Volás diciéndole "chipá" y volvéis diciéndole chipa, como se debe. Dicen que viajar educa, enseña, abre la mente, nos hace crecer. La lista es interminable, por eso te la hacemos más fácil. Volá 🇨🇵 <https://fly.bo/epaasu>



Desde Buenos Aires A Asunción desde **\$2472** por tramo

antes comprá, menos pagá

flybondi.com

152 Me gusta · 90 comentarios · 18 veces compartido

Me gusta · Comentar · Compartir

flybondi.com
23 de agosto de 2018 · 🌐

Volar por primera vez es una experiencia única, un cambio en la forma de ver el mundo, de transportarse, de conocer y conocerse. Hoy, queremos que conozcas a Miguel Ángel, un cordobés que ahora surca los cielos tanto como puede 🇨🇵
Conocé a nuestros #PrimerosVoladores, animáte a volar por primera vez.



MIGUEL ANGEL VOLÓ POR PRIMERA VEZ

FO 5432

236 Me gusta · 203 comentarios · 41 veces compartido · 8,6 mil reproducciones

Me gusta · Comentar · Compartir

flybondi.com
5 de enero de 2018 · 🌐

Buscamos personas que quieran ayudarnos en nuestra misión de que todos tengamos #LaLibertadDeVolar

Nuestras búsquedas actuales:

- ✈️ Analista Contable Jr.
fly.bo/2z8SBXR
- ✈️ Analista de Tesorería Jr.
fly.bo/2pCG5Nx



Base Buenos Aires

ANALISTA DE TESORERÍA JR.



Base Buenos Aires

ANALISTA CONTABLE JR.

👍❤️👤 109 39 comentarios 36 veces compartido

flybondi.com
17 de agosto de 2017 · 🌐

Queremos que todos los argentinos tengan la libertad de volar.



cuando **HAY LIBERTAD** todo lo demás sobra.
José de San Martín

flybondi.com

👍❤️👤 253 40 comentarios 9 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

flybondi.com
1 de agosto de 2017 · 🌐

Flybondi: "Dícese de la primera aerolínea low cost de la Argentina".



FLYBONDI (sust.)
| flái bõndi | fly + bondi

Fly. del inglés: vas a tener la libertad de volar.
Bondi. del lunfardo: a un precio al que nunca viajaste en la historia de nuestro país.

flybondi.com

👍❤️👤 467 102 comentarios 24 veces compartido

flybondi.com
14 de junio de 2017 · 🌐

Hoy inauguramos los #SecretosFlybondi, así que empezá a anotar: ¿Si sacamos primera, y ponemos más asientos, todos pagan menos? ¡Hecho!



1ª CLASE
DE IGUAL A IGUAL 🦊

flybondi.com

👍❤️👤 414 59 comentarios 13 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

flybondi.com actualizó su foto de portada.
29 de junio de 2017 · 🌐



LA PRIMERA LOW COST

desde Argentina, para Argentina.

flybondi

👍❤️👤 305 4 comentarios 13 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

INSTAGRAM:



flybondioficial • Siguiendo ...

flybondioficial Este martes la hacemos viernes 🇺🇸! Llegó el mejor día de la semana 🇺🇸 y esta vez vino temático...
El pueblo quiere ver winglets y para ilustrar el pedido, no hay mejor que predicar con el ejemplo.
Bienvenidos una vez más a la galería de arte de lo que más amamos en el mundo mundial. Bienvenidos al #MartesDeWinglets... perdón... #MartesDeAviones ➡️.
Sumate que mientras más seamos, mejor! Subí tu foto 📷 usando el hashtag #MartesDeAviones ➡️ o envíala a ✉️martesdeaviones@flybondi.com! No te olvides de mencionar tus redes sociales así el crédito es TODO tuvo!

1,522 Me gusta
19 DE NOVIEMBRE DE 2019



flybondioficial • Siguiendo ...

flybondioficial No tenemos una razón en particular para compartirte esto, pero si lo pensás bien no podemos no compartirlo, así que ahí va:
🎨 Óleo sobre tela, by @enriquez.pedrozo 🇺🇸
57 sem

1,215 Me gusta
24 DE OCTUBRE DE 2019



flybondioficial • Siguiendo ...

flybondioficial Arranca la semana y así de contentos los esperamos a bordo! #BuenLunes , Bondis 🇺🇸 ➡️
39 sem

2,089 Me gusta
2 DE MARZO

¡Hola!

Acá Juan Carlos Bondi.

Dadas las decisiones del Ministerio de Transporte, estamos trabajando en la **reprogramación y cancelación** de algunos de nuestros vuelos.

¡Prestá atención!

flybondioficial • Siguiendo

flybondioficial #INFORMACIONIMPORTANTE ➔ Te contamos en este video cómo cambiar la fecha de tu vuelo 🗓️. Lo podés autogestionar sin contactarte con nosotros en flybondi.com "Mi Reserva". Continuamos con una alta demanda de mensajes y solicitudes, por eso te brindamos toda la info que necesitás acá: blog.flybondi.com. Ayúdanos leyendo toda la info antes de escribirnos, seguro la que la respuesta que buscás esta ahí.

36 sem

20,406 reproducciones

19 DE MARZO



flybondioficial • Siguiendo

flybondioficial Nosotros le decimos "El Amarillito", pero con este fotón de #MartesDeAviones, le pusimos "El Doradito". Bienvenidos al mejor día de la semana, bienvenidos a las mejores fotos de nuestros aviones by ustedes 📸!

Sumate que mientras más seamos, mejor! Subí tu foto usando el hashtag #MartesDeAviones o envíala a martesdeaviones@flybondi.com! No te olvides de mencionar tus redes sociales así el crédito es TODO tuyo!

59 sem

2,002 Me gusta

15 DE OCTUBRE DE 2019



flybondioficial • Siguiendo

flybondioficial ¿Dulce o amargo, Bondi? Volar ➔ el solo el inicio, #LaLibertadDeVolar la llevás a todos lados! Conseguí, como hizo @Laura_ely, el mate oficial de #Flybondi de la mano de @neloarg en todos nuestros vuelos!

53 sem

1,562 Me gusta

20 DE NOVIEMBRE DE 2019



flybondioficial • Siguiendo ...

flybondioficial • Ya llevamos más de 26.900 horas en el cielo. Estamos haciendo que volar sea para todos. Queremos que más gente pueda volar.

56 sem

748 Me gusta

4 DE NOVIEMBRE DE 2019



flybondioficial • Siguiendo ...

flybondioficial • Estamos haciendo que el cielo sea de todos: de los que pueden volar más y de los que pueden volar por primera vez.

56 sem

980 Me gusta

1 DE NOVIEMBRE DE 2019



flybondioficial • Siguiendo ...

flybondioficial • Somos más de 570 personas trabajando todos los días para que más gente pueda volar. Y lo estamos logrando.

56 sem

1,380 Me gusta

31 DE OCTUBRE DE 2019



18 rutas nacionales que conectan el país

flybondioficial • Siguiendo ...

flybondioficial • 18 rutas nacionales para que tengas más opciones para volar. Porque si el cielo es de todos, vos podés elegir.

56 sem

1,194 Me gusta

30 DE OCTUBRE DE 2019



Más de 400.000 personas volaron por primera vez.

flybondioficial • Siguiendo ...

flybondioficial • Ya logramos que más de 400 mil personas vuelen por primera vez en su vida, y queremos que más y más se sumen a ese número. Eso es que el cielo sea de todos.

58 sem

5,671 reproducciones

21 DE OCTUBRE DE 2019



flybondioficial San Salvador de Jujuy

1,919 Me gusta

flybondioficial Una nueva edición de #MisDestino llega para dar que hablar y hoy viene de la mano de @fedepa_, que nos muestra JUJUY desde la lente de su cámara! Fede nos cuenta en su mail: "Hola Fly! Con mi novia viajamos a Salta y Jujuy en Mayo de este año. Pero como es sólo un destino, voy a recomendar JUJUY y, si bien voy a contarles de esa provincia, les paso el dato de que es un viaje para abarcar ambos lugares. En siete u ocho días es perfectamente posible. En Jujuy, es ineludible visitar Purmamarca, Tilcara y Salinas Grandes.



flybondioficial San Carlos de Bariloche

2,160 Me gusta

flybondioficial Hay un Lado B en cada uno de nuestros destinos, un camino paralelo al turístico, a ese que "tenés que conocer". Hay un "otro lado", detrás de cada paisaje, detrás de cada cámara, un lado oculto que queremos que descubras. En nuestra primera edición: #Bariloche 🇨🇱 #FlybondiOculto: porque hay mucho más por explorar.

TWITTER:

flybondi.com @flybondioficial · 29 nov. 2019
¿No te da un poco de miedo terminar gastando lo mismo que el verano 2019?
Nosotros pensamos lo mismo y decidimos que en #BlackFriday tus vuelos salgan un 40% menos 🙌!!

flybondi.com



flybondi.com @flybondioficial · 18 ago. 2019
Primero FELIZ DÍA, CHICOS!!
Y ahora los beneficios para ustedes, pero siempre con los papis y mamis, eh!
Usá el código promocional FLYKIDS en tu compra y llevate 60% off en el pasaje de los más peques para volar desde el 16-09-2019!
Dale vos!

fly.bo/flybondi
#DíaDelNiño



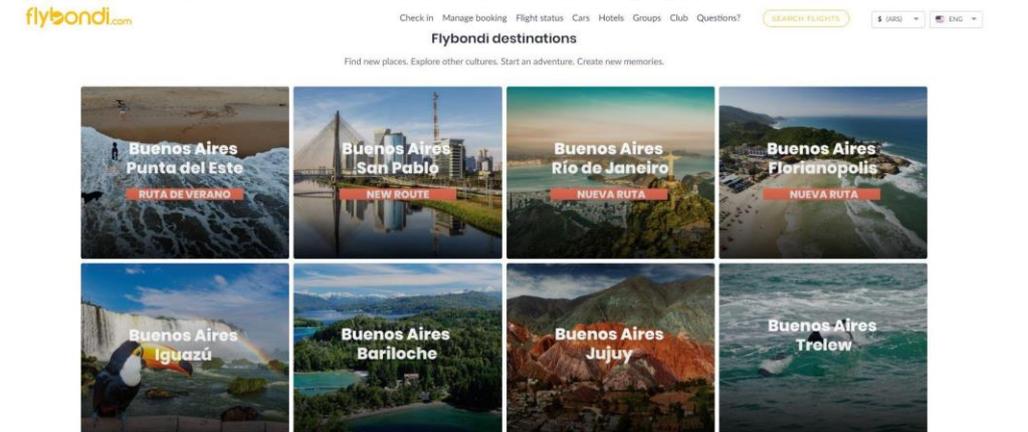
flybondi.com @flybondioficial · 9 may. 2018
¿Alguien dijo Buenos Aires - Bariloche con 35% de descuento y 3 cuotas sin interés?
fly.bo/2wp01VQ

*Beneficio exclusivo para clientes ICBC.
Del 08-05 al 09-05 de 2018 inclusive.
Sin tope de reintegro. A realizarse por la entidad bancaria en el resumen de cuenta.

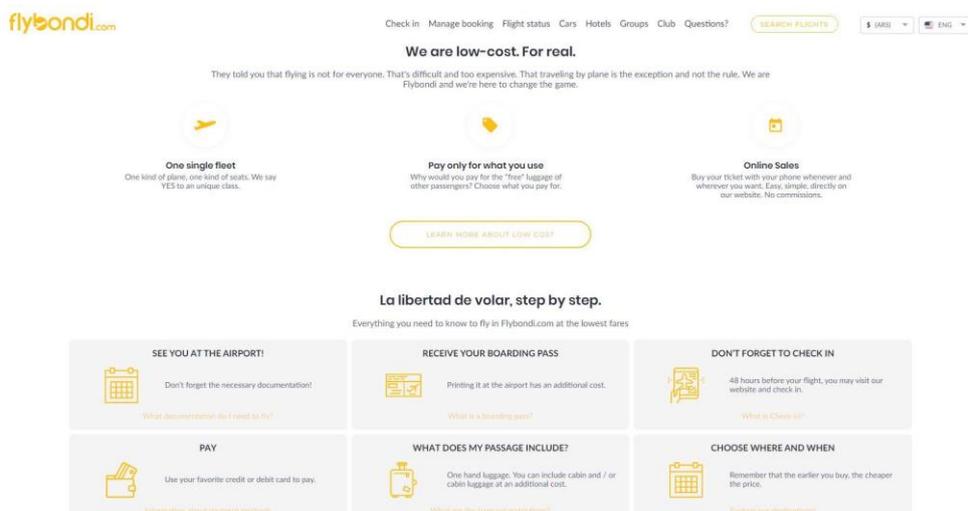
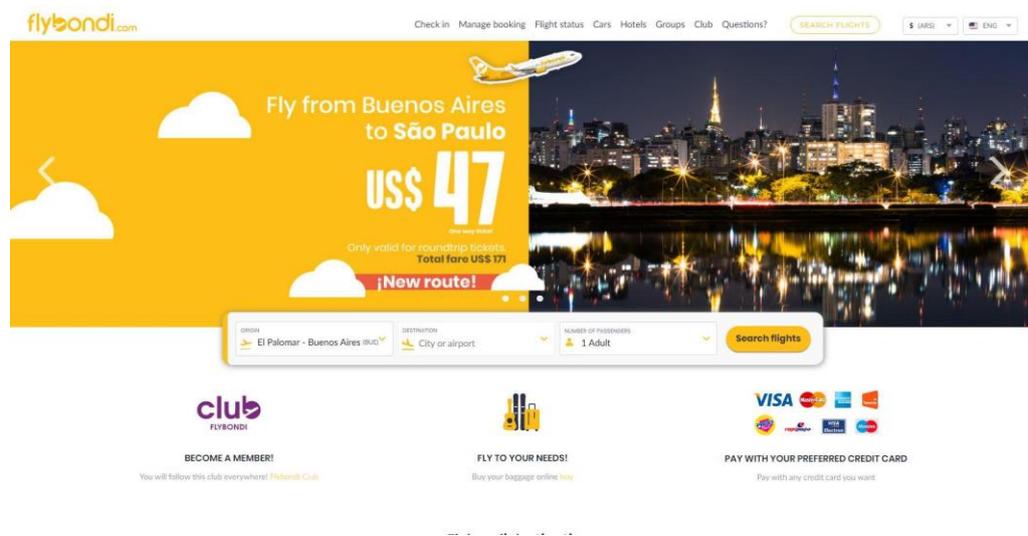


SITIO WEB:

Al momento de construcción del corpus (enero 2020)



We are low-cost. For real.



YOUTUBE:

Material disponibles al momento de construcción del corpus (enero 2020)

<https://www.youtube.com/channel/UCxJHRJ3K70GsERmNmKxSF3Q/videos>

1. Nombre: **Fails de Tom** (Duración: 0:47)

Descripción: Editado bloopers de Tomás Bermúdez (CTO de Flybondi) intentando grabar un mensaje a cámara.

2. Nombre: **Tomás Bermúdez (CTO Flybondi)** (Duración: 1:00)

Descripción: Tomás Bermúdez (CTO de Flybondi) presentándose y hablando de la empresa y de viajar, con el objetivo de “que viajar sea lo más fácil y barato posible”.

3. Nombre: **Milton visitó nuestras oficinas** (Duración: 6:42)

Descripción: El tuitero e instagrammer Milton Vieyra (@EMEVIEYRA) muestra un recorrido por la empresa. Muestra la infraestructura e instalaciones edilicias, a Nelson (el perro mascota de la oficina, a partir del cual nombraron un avión) y a Julian Cook (CEO de la empresa). Este último le explica el modelo low-cost y define a Flybondi como “la empresa que va a dar la libertad de volar a los argentinos”. Cook explica la posibilidad de bajar los precios de los pasajes gracias a la “eficiencia en cada punto del negocio”, a pesar de contar con “el mismo nivel de seguridad, leyes, regulación” que las otras aerolíneas. Cuentan que Flybondi cubre un espacio de gente que “no viaja”, y remarcan que muchos clientes “nunca tomaron un avión”.

4. Nombre: **Presentamos nuestro primer avión** (Duración: 0:25)

Descripción: Video corto y simple de un paneo del primer avión de Flybondi en el hangar.

5. nombre: **Maximiliano: Primer Oficial de Flybondi.com** (Duración: 0:36)

Descripción: Testimonio de Maximiliano, piloto de Flybondi. Cuenta su carrera e historia de vida y la oportunidad de trabajar en Argentina que le dio Flybondi.

6. Nombre: **Presentación de Uniformes y Cartillas de Seguridad** (Duración: 1:09)

Descripción: Primeros planos de los uniformes de Flybondi, y testimonios dela diseñadora Cora Groppo y el ilustrador Augusto Costhanzo.

7. Nombre: **¡Seguí conociendo a nuestros pilotos! Te presentamos a Fernando**

(Duración: 0:54) Descripción: Testimonio de Fernando Gabriel, piloto de Flybondi. Cuenta la oportunidad de trabajo que le dio Flybondi.

8. Nombre: **Así preparábamos nuestro primer avión** (Duración: 0:48)

Descripción: Timelapse y montaje de la preparación del primer avión de Flybondi. Lo vemos

en el hangar donde lo pintan con los colores de Flybondi (amarillo y blanco) y el logo y slogan (“Flybondi.com – La libertad de volar”).

9. Nombre: **Así preparábamos nuestro primer avión (versión extendida)**

(Duración: 1:44) Descripción: Timelapse y montaje de la preparación del primer avión de Flybondi. Lo vemos en el hangar donde lo pintan con los colores de Flybondi (amarillo y blanco) y el logo y slogan (“Flybondi.com – La libertad de volar”). Es una versión con más imágenes que el anterior.

10. Nombre: **Cora Groppo y nuestro uniformes** (Duración: 1:07)

Descripción: Testimonio de la diseñadora Cora Groppo, quien diseñó la indumentaria de Flybondi. Cuenta que es una “propuesta diferente a la que estamos acostumbrados a ver en las compañías aéreas”. Cuenta también que le “dieron mucha libertad” para trabajar y que el uniforme es informal pero con identidad, que sea reconocible. Además, al ser low-cost los empleados estarían todos vestidos con la misma ropa (para abaratar costos).

11. Nombre: **Bautismo de agua de Nelson, nuestro primer avión** (Duración: 1:24)

Descripción: Vemos llegar de su primer vuelo a Nelson, el primer avión de Flybondi, bautizado en honor al perro de la oficina. Lo vemos llegar; un recorrido por dentro de las azafatas; el testimonio del piloto (Maximiliano) quien dice estar contento por “surcar los cielos de la Argentina para que todos puedan volar primera vez”.

12. Nombre: **Bautismo de agua de Nelson** (Duración: 0:59)

Descripción: Similar al video anterior, vemos llegar a Nelson de su primer vuelo y luego “el bautismo de agua”, cuando un camión hidrante lanza un chorro de agua a su paso.

13. Nombre: **Primer tour por Argentina** (Duración: 1:53)

Descripción: Testimonios de distintos empleados, contando los primeros vuelos de la empresa.

14. Nombre: **¡Volamos por primera vez a El Palomar!** (Duración: 1:07)

Descripción: Montaje del primer vuelo de Flybondi a El Palomar. Vemos el aeropuerto, la presencia del Ministro de Transporte Guillermo Dietrich, clientes a punto de abordar y el despegue del avión.

15. Nombre: **Primeros voladores: Miguel Ángel** (Duración: 0:38)

Descripción: Testimonio de Miguel Ángel Vallejos, un cliente que viaja en avión por primera vez. Cuenta que al “ser accesible, todos podríamos tener un viaje así”.

16. Nombre: **Seguí conociendo a nuestros #PrimerosVoladores** (Duración: 1:24)

Descripción: Testimonios varios de clientes que viajan en avión por primera vez. Todos lo describen como una experiencia positiva y emocionante, y que “muchas personas no tienen la oportunidad, y Flybondi le da la oportunidad a cada uno”, además de ser “un sueño cumplido”.

17. Nombre: **Salimos del Aeropuerto a hablar con los vecinos de EPA** (Duración: 0:48)

Descripción: Una trabajadora de la zona del Aeropuerto del Palomar habla positivamente de la presencia de la empresa, comentando que la zona va “a progresar” gracias a la empresa.

18. Nombre: **#PrimerosVoladores: Graciela vuela por primera vez!** (Duración: 0:43)

Descripción: Testimonio de Graciela, cliente cordobesa que viaja por primera vez en avión gracias a la “accesibilidad” de Flybondi.

91. Nombre: **Superamos los 500 mil pasajeros!** (Duración: 0:53)

Descripción: Montaje de imágenes del aeropuerto de Flybondi y el testimonio de una cliente ganadora que ganó un premio al ser la viajante número 500.000.

20. Nombre: **Salimos del Aeropuerto a hablar con los vecinos de EPA #2**

(Duración: 0:50) Descripción: Un trabajador de la zona nota “el crecimiento de El Palomar” gracias al aeropuerto. “La gente lo quiere”, “tengo la posibilidad de visitar a mis amigos de Salta”, “va a seguir creciendo” y “Palomar está quedando lindo”, son sus comentarios.

21. Nombre: **Cómo comprar un pasaje por Flybondi** (Duración: 1:51)

Descripción: Video explicativo de cómo comprar un pasaje online. Elegir la ciudad destino, cantidad de pasajeros, fechas de viaje, elección del vuelo, carga de datos de pasajeros, adicionales (equipaje que se paga aparte), ventana o pasillo, y método de pago.

22. Nombre: **Legisladores #VuelenUltraLowCost** (Duración: 0:39)

Descripción: Parte de la campaña “Legisladores #VuelenUltraLowCost” donde piden a los legisladores que vuelen por Flybondi para ahorrar viáticos y gastar menos dinero público. Aquí Flybondi se define como Ultra Low Cost, en una “época de ajuste”. Cierra con el mensaje: “Legisladores: Argentina necesita ahorrar”.

23. Nombre: **#LaLibertadDeVolar cumplió un año!** (Duración: 1:44)

Descripción: Video por el primer aniversario de Flybondi, con testimonios de empleados que hablan de la importancia de Flybondi de dar “la libertad de volar a todos los argentinos”, de “crear algo que no existía en el país”. Otros comentarios son: la felicidad de “gente que

vuela por primera vez”, “Flybondi es un cambio cultural en la forma de transportarse”, “cumplir el sueño de volar por primera vez”, “Flybondi es revolución”.

24. Nombre: **Volá a tu medida: Equipaje** (Duración: 1:19)

Descripción: Video explicativo sobre cómo despachar equipajes, los tipos de equipajes (de mano, de cabina y de bodega) y costos, y pesos permitidos. Recomiendan pagar online ya que en el aeropuerto sería más caro.

25. Nombre: **#PrimerosVoladores** (Duración: 0:54)

Descripción: Testimonio de Enrique, cliente de Ramos Mejía que viaja por primera vez. “La pasé muy bien, un vuelo excelente, la tripulación me ha hecho sentir como en casa”.

26. Nombre: **Hoy tenemos un millón de razones para festejar** (Duración: 1:01)

Descripción: Mediante placas sobrepuestas, comunican el siguiente mensaje: “Nos dijeron que no íbamos a poder. Nos dijeron que en Argentina era imposible. Nos dijeron que nuestro nombre parecía un chiste. Nos dijeron que la industria solo puede vender a precios altos. Nos dijeron que volar es para pocos. Y mientras, nosotros hacíamos. Te decimos que pudimos. Te decimos que en Argentina es posible. Te decimos que nuestro nombre nos hace diferentes. Te decimos que podemos vender al precio más bajo. Te decimos que volar ahora es para todos. Te decimos que +140.000 personas volaron por primera vez en su vida. Te decimos que incorporamos 5 aviones Boeing 737-800. Te decimos que somos casi 600 empleados. Te decimos que transportamos 1 millón de personas. Sacá tu pasaje en flybondi.com – La libertad de volar”

27. Nombre: **Volá a tu medida: Equipaje permitido** (Duración: 1:17)

Descripción: Video explicativo sobre los equipajes permitidos para volar. Lo que se puede llevar o no: productos líquidos o inflamables, y elementos punzantes.

28. Nombre: **Viajá a tu medida: Check In** (Duración: 1:47)

Descripción: Video explicativo de cómo hacer el check-in en el aeropuerto: para qué sirve y cómo (“haciéndolo online podemos lograr más eficiencia”).

29. Nombre: **Viajá a tu medida: Documentación** (Duración: 1:48)

Descripción: Video explicativo de la documentación necesaria para viajar: DNI, Pasaporte, documentación para viajar con menores de 12 años y tarjeta de embarque.

30. Nombre: **Viajá a tu medida: Elegí el asiento** (Duración: 1:02)

Descripción: Video explicativo sobre la elección del asiento (aleatorio y gratis, o seleccionado pero pagando un cargo extra).

30. Nombre: **Viajá a tu medida: Menú a bordo** (Duración: 1:13)

Descripción: Video explicativo sobre el menú a bordo. Menú con todo lo que hay que para comprar, “manteniendo nuestra filosofía Low Cost de precios accesibles”.

30. Nombre: **Viajá a tu medida: Mascotas!** (Duración: 1:45)

Descripción: Video explicativo sobre cómo viajar con mascotas. Dependiendo la edad del animal y el certificado del veterinario. La necesidad de un cánil, el tamaño y peso total del canil, y el costo extra. En caso de animales de apoyo no tienen costo adicional, presentando cierta documentación.

30. Nombre: **Viajá a tu medida: Aeropuerto de El Palomar** (Duración: 2:29)

Descripción: Video explicativo sobre el Aeropuerto de El Palomar, mencionado como “único aeropuerto Ultra Low Cost del país”, y ya es “el tercer aeropuerto en importancia del área metropolitana de Buenos Aires” y el “primer aeropuerto en estar conectado a una línea de tren”. Cuenta además cómo llegar al aeropuerto y la necesidad de estar 2 horas antes para vuelos nacionales y 3 para internacionales.

30. Nombre: **Viajá a tu medida: Cambios y devoluciones** (Duración: 1:24)

Descripción: Video explicativo sobre los cambios y devoluciones de pasajes. “En Flybondi todos los pasajes tienen una segunda oportunidad”, aunque los costos adicionales no tienen devolución. Y además, cuenta qué hacer si por error se escribió mal un nombre.

30. Nombre: **#ClubFlybondi: Pasito a pasito ;)** (Duración: 1:38)

Descripción: Video explicativo sobre cómo sumarse al club de beneficios “Club Flybondi”: un programa para socios con beneficios exclusivos como preventas exclusivas hasta descuentos en pasajes online y sorteos por premios.

30. Nombre: **Ahora volamos a Río de Janeiro!** (Duración: 1:01)

Descripción: Video montaje contando la adquisición de la ruta aérea a Río de Janeiro.

30. Nombre: **El Cielo es de Todos** (Duración: 0:16)

Descripción: Breve video contando que “más de 400.000 personas volaron por primera vez” y “El cielo es de todos”.

30. Nombre: **El Cielo es de Todos: Vuelos** (Duración: 0:16)

Descripción: Breve video contando que “ya hicimos más de 15.000 vuelos por el país” y “el cielo es de todos”.

30. Nombre: **El Cielo es de Todos: 2 millones de pasajeros** (Duración: 0:16)

Descripción: Breve video contando que “2.000.000 de pasajeros volaron con nosotros” y “el cielo es de todos”.

30. Nombre: **2.000.000 de pasajeros!** (Duración: 0:30)

Descripción: Video montaje del evento de Flybondi donde se festejaron los 2.000.000 de pasajeros, junto al breve testimonio de un pasajero que ganó pasajes gratis por un año, al haber sido el cliente número 2 millones.